

Joni Myllymäki

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS
KODIN TERRA KOKKOLA**

**Opinnäytetyö
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2011**



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Tekniikan ja liiketalouden yksikkö	Aika Huhtikuu 2011	Tekijä Joni Myllymäki
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi Asiakastyytyväisyystutkimus Kodin Terra Kokkola		
Työn ohjaaja KTM Ann-Christine Johnsson	Työn tarkastaja FM Helvi Pääkkönen	Sivumäärä 60 + 2
Työelämäohjaaja Marko Jylhä		
<p>Tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin Kokkolan Kodin Terran asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyys on yritykselle merkittävä kilpailukeino. Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan odotuksia ja saatuja kokemuksia yrityksestä, ja näistä muodostuu tyytyväisyysaste. Jokaisella on jonkinlainen kuva yrityksistä. Käytettyään palvelua asiakkaalla on mielipide tapahtuneesta vuorovaikutustilanteesta. Asiakastyytyväisyys on kuitenkin laajempi käsite kuin yksi palvelutapahtuma.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Kokkolan Kodin Terran asiakastyytyväisyyttä henkilökunnan tarjoamaan palveluun sekä yleistä tyytyväisyyttä uuteen liikkeeseen, sen tiloihin, sijaintiin, siisteyteen ja tuotevalikoimaan. Tutkimuksen avulla Kodin Terran johto sai tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja asiakkaiden saamasta palvelusta Kodin Terrassa. Tutkimuksen avulla saatiin myös tietoa siitä, mitä tuotteita asiakkaat haluaisivat lisätä valikoimaan ja mitä hyvää tai huonoa he ovat kokeneet asioidessaan myymälässä sekä kehitysideoita liikkeen toimintaan.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Aineisto kerättiin hyvin opastetun kyselyn avulla. Kyselyyn vastaaminen ja lomakkeen palautus tapahtui normaalin asioinnin yhteydessä Kodin Terran aulassa. Kysely oli vapaasti täytettävissä kahden viikon ajan helmikuussa 2011. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Kodin Terran yksityisasiakkaat.</p> <p>Tutkimustulokset kertovat, että Kokkolan Kodin Terran asiakastyytyväisyyden tila on hyvä. Asiakkaat arvostavat Kodin Terran sijaintia, aukioloaikoja, tuotevalikoimaa sekä henkilökunnan palveluasennetta. Kokonaisuutena asiakastyytyväisyys on kohdallaan, ja saadut tulokset ovat kokonaisuudessaan positiivisia.</p>		
Asiasanat asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, palvelun laatu		

ABSTRACT

CENTRAL OSTRO-BOTHNIA UNI-VERSITY OF SCIENCES Technology and Business, Kokkola	Date April 2011	Author Joni Myllymäki
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Customer Satisfaction Survey Kodin Terra Kokkola		
Instructor KTM Ann-Christine Johnson	Inspector FM Helvi Pääkkönen	Pages 60 + 2
Supervisor Marko Jylhä		
<p>This study was done about customer satisfaction in Kokkola Kodin Terra. Customer satisfaction is a major competitive tool against other competing firms. Customer satisfaction means customer expectations and experiences of the company. They compose the level of satisfaction. Everyone has some idea of a company having used its services, the customer has an opinion about the interaction that took place. Customer satisfaction is a broader concept than one service event.</p> <p>This thesis studied customer satisfaction in Kodin Terra Kokkola, satisfaction with the service that the staff offer and provide the service and overall satisfaction with the new store to regarding its premises, location, cleanliness and product range. This study will give Kodin Terra management information on customers' opinions on the services of Kodin Terra. The results also inform what products customers want to increase in the range, what experiences they have about shopping and ideas to the operations of the company.</p> <p>The study was conducted as a quantitative study, data was collected by a well-guided survey, the questionnaire was filled in and submitted in Kodin Terra lobby. The questionnaire was available during two weeks in February 2011, the target group was Kodin Terra private customers.</p> <p>The results show that customer satisfaction with Kodin Terra Kokkola is good, customers appreciate Kodin Terra's location, opening hours, product range and the personnel service attitude. Overall, customer satisfaction is fine, and the results are positive.</p>		
Key words customer service, customer satisfaction, customer satisfaction survey, quality of service		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 OSUUSKAUPPA KPO: KODIN TERRA KOKKOLA	2
3 ASIAKASPALVELU	5
3.1 Asiakaspalvelun merkitys yritykselle	5
3.2 Asiakaspalvelun laatu	7
3.3 Palvelun laadun odotukset	9
3.4 Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät	10
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	12
4.1 Asiakaskeskeisyys	12
4.2 Asiakastyytyväisyyden määrittely	13
4.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	14
4.4 Asiakastyytyväisyysjohtaminen	15
4.5 Asiakastyytyväisyyden seuraaminen	16
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	17
5.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen asema ja tutkimuksen tavoitteet	17
5.2 Kyselylomakkeen laadinta	18
5.3 Tulosten analysointi ja tutkimustiedon käyttö	19
6 TUTKIMUSPROSESSI	21
6.1 Taustatiedot ja tutkimuksen tavoite	21
6.2 Tutkimuksen toteuttaminen ja ajankohta	22
6.3 Lomakkeen laadinta	22
6.4 Hyvän tutkimuksen perusvaatimukset	23
7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET	25
7.1 Tarkistuskysymykset	25
7.2 Tutkimuskysymykset	29
7.3 Avoimet kysymykset	54
8 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISIDEOITA	57
LÄHTEET	60
LIITTEET	
LIITE 1/1–1/3 Kyselylomake	
LIITE 2/1–2/3 Avointen kysymysten vastaukset	

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyyden merkitys on lisääntynyt vuosien kuluessa yhä keskeisempään suuntaan. Kilpailun ollessa kovaa joka osa-alueella tulee oman yrityksen erottua muista kilpailijoista. Yrityksen kilpailuetuina voivat olla erinomainen sijainti ja hyvät kulkuyhteydet, mutta aivan yhtä hyvin hyvä tuotevalikoima, valikoiman laajuus ja henkilökunnan palvelualltius. Tällaiset seikat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Mitä paremmin edellä mainitut seikat huomioidaan ja hoidetaan, sitä paremmat ovat menestysmahdollisuudet ja kaupanteon perustotuus eli voiton tekeminen helpottuu.

Eniten asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa palvelun laatu. Palvelun laatuun voi vaikuttaa asiantuntevalla ja ystävällisellä palvelulla sekä sillä, että henkilökunta on palvelualltista ja kielitaitoista. Yrityksen tulisi tarjota kaikille asiakkailleen samantasoista palvelua, jotta ei tulisi heilahduksia ja huonot tuntemukset eivät kulkeutuisi kielteisinä viesteinä muiden asiakkaiden korviin. Asiakastyytyväisyys on jatkuvasti muuttuva tila ja koko ajan kehitettävä asia, joka syö yrityksen voimavaroja ja resursseja, mutta oikein hoidettuna ja kanavoituna sen hyödyt ovat merkittävät.

Opinnäytetyön aiheen valitsemisessa auttoi nykyinen työpaikkani Kokkolassa Keski-Pohjanmaan osuuskaupan, KPO:n, uudessa toimipisteessä Kodin Terrassa. Työssäni olen huomannut asiakkaiden palvelemisen merkityksen ja sen, miten asiakas kokee saamansa palvelun vaikuttaneen positiivisesti ostopäätökseen. Olen myös huomannut, että aina eivät palvelun laatu ja asiantuntemus ole asiakasta miellyttäneet, vaan asiakas on poistunut hie-man pettyneenä saamaansa palveluun. Ihmisen päätöksentekoon vaikuttaa myös 80/20 sääntö, jossa 80 % edustaa tunnetiloja ja 20 % järkipuhetta, joten tästäkin syystä palvelu on tärkeä tekijä vuorovaikutustilanteessa.

Asiakastyytyväisyystutkimus vaikutti mielenkiintoiselta haasteelta, ja halusin kartoittaa Kodin Terra Kokkolan asiakastyytyväisyyttä myös uutena toimijana Kokkolan seudulla rakentamisen, sisustamisen sekä pihan ja puutarhan saralla. Halusin selvittää, miten asiakkaat ovat ottaneet uuden myymälän vastaan, mitä hyvää asiakkaat ovat kokeneet toimintatavoista, miten yrityksen perustoiminnot ovat sujuneet sekä mitä parantamisen varaa asiakkaiden mielestä on ja miten Kodin Terra Kokkola on menestynyt kilpailijoihin nähden.

2 OSUUSKAUPPA KPO: KODIN TERRA KOKKOLA

Keski-Pohjanmaan osuuskauppa, KPO, on Pohjanmaalla toimiva S-ryhmään kuuluva oma itsenäinen alueosuuskauppa, jonka toimialueena on Kokkolan, Pietarsaaren, Ylivieskan ja Vaasan talousalueet. KPO on alueen markkina- ja hintajohtaja Market-kaupassa ja sen vuosimyynti on n. 600 miljoonaa euroa. Market-kaupan lisäksi KPO harjoittaa polttoneste-, matkailu-, ravitsemus- ja autokauppaa Pohjanmaan alueella. KPO:lla on yli 90 000 asiakasomistajaa, ja se työllistää yli 1500 palvelualan ammattilaista. (S-kanava 2010.)

Osuuskaupan tehtävänä on tuottaa palveluja ja etuja jäsenilleen liiketoimintaa harjoittamalla ja näin edistää jäsentensä taloudellista hyvinvointia. Asiakasomistajuus tarkoittaa sitä, että asiakasomistajaksi voi liittyä 100 euron osuusmaksusijoituksella tai 20 euron osuusmaksusijoituksella. Asiakasomistaja saa käyttöönsä S-etukortin ja sen myötä kaikki paikalliset ja valtakunnalliset edut ja palvelut. Osuuskauppa palkitsee sitoutuneet asiakasomistajat bonuksella eli niin sanotulla ostohyvityksellä, ja tämä bonus kertyy S-etukortilla KPO:n ja S-ryhmän yli 2000 toimipaikasta ympäri Suomen. Yhteistyökumppaneina ovat mm. Elisa, Silmäasema, If-vakuutus, Himos ja Hertz. (S-kanava 2010.)

Kodin Terra on osa S-ryhmän uutta konseptia, ja se on ollut olemassa vasta alle vuosikymmenen. Kodin Terra on uusi sisustamisen, rakentamisen ja pihan sekä puutarhan tavaratalo, jonka pääasiallisena tarkoituksena on tarjota asiakasomistajilleen uusia ja helppoja ratkaisuja kodin erilaisiin projekteihin. Kodin Terran tarjonta on keskittynyt puutarhatuotteisiin, sisustamisen tuotteisiin ja rakentamisen tuotteisiin. Osana uutta konseptia on myös Kodin Terrasta saatavat palvelut, joiden on tarkoitus helpottaa ihmisten toimintaa keskitämällä kaikki tarvittavat lisukkeet saman katon alle. Kodin Terrasta löytyvät sahauspalvelu, pihasuunnittelu, keittiömyynti, peräkärrynvuokraus ja erilaiset omakotitalopaketit.

Suomessa on yksitoista Kodin Terraa, Lahdessa, Tuusulassa, Jyväskylässä, Hämeenlinnassa, Kajaanissa, Kuopiossa, Nokialla, Rovaniemellä, Porissa, Salossa ja Kokkolassa. Ensimmäisenä ovensa on avannut Lahti vuonna 2005, eli puhutaan melko uudesta konseptista, ja Kokkolan Kodin Terra avasi ovensa huhtikuun lopulla 2010. (Kodin Terra 2010.)

Kodin Terra Kokkola on uusi toimija KPO:n alueella, ja tavaratalon rakentamisen tarkoituksena on tarjota asiakasomistajille kaikki sisustamiseen, puutarhaan, pihaan ja rakentamiseen liittyvä saman katon alta unohtamatta lisäpalveluita, jotka tuottavat lisäarvoa kuluttajalle. Kodin Terran Kokkolan myymälään on helppo tulla, sillä se sijaitsee ABC:n välittömässä läheisyydessä osoitteessa Heinolankaari 4, hyvällä paikalla 8-tien varrella aivan kaupungin läheisyydessä. Pysäköintipaikoista on tehty helposti lähestyttävät ja niitä on tarpeeksi asiakasmäärään nähden. Sisäänkäynnit on sijoitettu siten, että molemmilta pysäköintipaikoilta pääsee siirtymän helposti Kodin Terran tiloihin. Myymälä on jaettu ns. kolmeen osastoon eli rakentamisen, sisustamisen ja pihan ja puutarhan osastoihin.

Kodin Terra pyrkii pitämään myymälän avarana ja siistinä, jotta ihmiset pääsevät liikkumaan helposti ja vaivattomasti ja löytämään tarvitsemansa tuotteet ja palvelut. Pyrkimyksenä olisi, että myymälä toimisi mahdollisimman pitkälle itsepalveluperiaatteella eli asiakas löytää tuotteet helposti suurien kylttien ja opasteiden avulla. Tämä vapauttaa myyjät palvelemaan oikeasti apua tarvitsevia ja luo asiakkaille kuvan hyvin organisoidusta toimintatavasta. Hintalaput ovat selkeästi ja hyvin näkyvillä molemmilla kotimaisilla kielillä niin suomeksi kuin ruotsiksi. Kodin Terra Kokkola on ainut Kodin Terra Suomessa, jossa on panostettu siihen, että opasteet ja muu tuotteista kertova materiaali on kahdella kotimaisella kielellä. KPO:n toiminta-alueella kun on paljon ruotsia äidinkielenään puhuvia ihmisiä, jotka tarvitsevat tiedon samalla lailla kuin äidinkielenään suomea puhuvat. (Kodin Terra 2010.)

Kodin Terra Kokkola palvelee asiakkaitaan molemmilla kotimaisilla kielillä ja näin ollen vahvistaa asiakasomistajien uskollisuutta; asiakaspalveluun kiinnitetään huomiota ja asiakasta pyritään palvelemaan henkilökohtaisesti alusta loppuun saakka. Asiakkaan huomiointi, tervehtiminen ja hyvä ja tietotaitoinen palvelu mahdollistavat pitkät asiakassuhteet ja luovat pohjan menestyvällä asiakkuussuhteelle. Asiakaspalaute huomioidaan palautelaitikon kautta ja näitä palautteita käsitellään yhteisissä palavereissa ja keskusteluissa pohtien kehittämisideoita ja vaihtoehtoisia ratkaisuja ongelmakohtiin ja puutteisiin asiakaspalvelussa.

Asiakkaan kokema hyvä palvelu kantautuu kassoille, infopisteeseen ja suoraan myyjille, mikä taas luo motivaatiota jatkaa samaan tahtiin. On muistettava, että asiakaspalvelu on kaksisuuntainen prosessi, ja siihen tarvitaan vuorovaikutustaitoja, tietotaitoa ja oikeanlaista

pelisilmää. Kokkolan Kodin Terra työllistää vakituisesti 30 kaupan alan ammattilaista, ja kesäisin henkilökunta kaksinkertaistuu kesälomien ja kiireellisen sesongin myötä. Kodin Terra on uusi kilpailija jo niin kovalla alalla, että uusi kauppa vaatii aikaa ja uskollisia asiakasomistajia, jotta se kilpailee kunnolla jo Kokkolassa toimivien Hartmanin ja K-raudan kanssa asiakkaiden saamisesta kanta-asiakkaiksi. Tässä kohtaa asiakaspalvelu ja asiakastyytyväisyys tulevat mukaan kuvioihin ja vaikuttavat vaa’assa ratkaisevasti.

3 ASIAKASPALVELU

Tässä luvussa käsitellään asiakaspalvelun merkitystä yrityksen kannalta, pohditaan, mitkä seikat vaikuttavat asiakkaan saamaan kuvaan yrityksestä ja miten asiakas kokee saamansa hyvän tai huonon palvelun. Selvitetään myös, mitkä seikat vaikuttavat hyvään asiakaspalveluun eli millaista palvelua asiakkaat toivoisivat saavansa. Lisäksi käsitellään asiakaspalvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä ja sitä, miten laatu ilmenee ja miten asiakas kokee sen.

3.1 Asiakaspalvelun merkitys yritykselle

Palvelujen piirteistä tärkein ja markkinoinnin kannalta merkitsevin on, että palvelut ovat aineettomia. Asiakas saa jotain sellaista, jota hän ei voi koskea. Palvelujen aineettomuus aiheuttaa ongelmia molemmille osapuolille, sekä asiakkaalle että markkinoijalle. Aineeton palvelu syntyy vasta, kun asiakas käyttää sitä, eli asiakkaan on vaikea tietää, mitä hän tulee saamaan. Palvelu syntyy palvelutapahtumassa, ja näin ollen se tarkoittaa, toimintoja, tekoja tai yhdistelmiä näistä eli palveluprosesseja. (Ylikoski 1999.) Markkinoijan tulee pyrkiä vähentämään asiakkaan epävarmuutta tuomalla palveluun konkreettisia piirteitä, jotka auttavat asiakasta hahmottamaan palvelutuotteen ja laadun mahdollisimman tarkkaan. Tällaisia ovat esimerkiksi palveluorganisaation toimitilat, henkilökunnan käytös ja ulkoasu sekä yrityksen liikemerkki, joita asiakas käyttää apuna luodessaan kuvaa palvelutuotteen piirteistä ja laadusta. Epäonnistunutta palvelua ei voi palauttaa; tosin se voidaan ehkä korjaamalla palvelua pelastaa tai niin, että palvelu tuotetaan uudelleen. Asiakaspalvelulla yritys viestii asiakkaille, ja sitä kautta organisaatio markkinoi itseään positiivisesti ulospäin. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 8–9.)

Asiakaspalveluun kuuluu olennaisena osana asiakaspalaute. Palautteen keruu ja sen hyödyntäminen ovat osa asiakkaan ja palvelujen tuottajan vuorovaikutusta. Hyvän ja suunnitellun palautejärjestelmän tavoitteena on luoda siitä yksi kilpailutekijä, jolla erotutaan muista kilpailijoista. Tärkein asiakaspalaute on asiakkaan käyttäytyminen. Asiakaspalautteen keruu on osa yrityksen markkinointiviestintää. Hyvällä palautejärjestelmällä on jatkuvuutta, niin että eri aikoina tehtyjä kyselyjä voidaan vertailla ja suunnitella parannuksia tulevaisuuden toimille. Asiakaspalaute voidaan toteuttaa vapaaehtoisena

palautteena tai postitettavilla palautelomakkeilla. Asiakaspalaute kuuluu normaaliin vuorovaikutukseen palveluammateissa, sillä se on nopein ja tehokkain tapa kehittää omaa toimintaa ja organisaation toimintamalleja. (Sipilä 1998, 166–170.)

Asiakaspalautetta kerätään palveluorganisaatiossa myös muilla kuin tutkimuksen keinoilla. Asiakkaan kanssa ollaan jatkuvassa kontaktissa, joten asiakkaiden kanssa tekemisissä oleva henkilöstö on tärkeä palautetiedon kanava. Ongelmana tässä on se että, palautetieto jää useinkin vastaanottavan henkilön tietoon eikä välity muiden tietoon. Tämä voidaan välttää luomalla järjestelmä, joka kerää tiedon ja kohdistaa sen oikeaan kohteeseen yrityksessä. Palautelomakkeet, sähköposti ja palvelupuhelimet ovat kanavia, joita tulisi hyödyntää, jotta palautteen antaminen olisi asiakkaalle helppoa. Asiakkaita voidaan tavata myös muissa merkeissä kuin palvelutapahtumassa, esimerkiksi epävirallisissa asiakasilloissa voidaan kerätä arvokasta palautetta. Valitukset ja muu suora palaute tulisi tehdä asiakkaalle helpoksi, jotta mahdolliset tyytymättömyyden syyt saataisiin selville ja tilanne korjattua mahdollisimman nopeasti. (Ylikoski 1999, 170–172.)

Asiakaspalvelu on vuorovaikutusta, ja yrityksen tulee rohkaista asiakkaitaan antamaan palautetta. Palautteen avulla organisaatio pystyy korjaamaan virheitään ja voi saavuttaa hyvän maineen johdonmukaisella toiminnalla. Positiiviset kokemukset on mukava jakaa ystävien kanssa, ja niistä puhutaan muuallakin kuin kotona. Hyvin hoidetusta asiakaspalvelusta sana leviää ja luo hyvää ilmapiiriä organisaation ylle. Palvelualoilla kuulee usein sanonnan: 'Palveluketju on juuri niin vahva kuin sen heikoin lenkki.' Ihminen toimii niin, että kielteiset asiat muistetaan oikein hyvin, mutta myönteiset taas hautautuvat kielteisten alle. Asiakas aistii herkästi, milloin asioita parannetaan ja milloin ei. Palveluketjut kaipaavat huoltoa ihan niin kuin autot, asunnot ja tietokoneet. Asiakasmenetykset johtuvat palveluketjujen määräaikaishuoltojen tekemättä jättämisestä. Kehittämällä palvelua voidaan luoda edellytykset hyvään asiakastyytyväisyyteen, unohtamatta, että jo hyvä palvelun taso tulisi säilyttää ja kielteisen arvion saaneita palveluketjun osia tulisi kehittää. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42–43.)

3.2 Asiakaspalvelun laatu

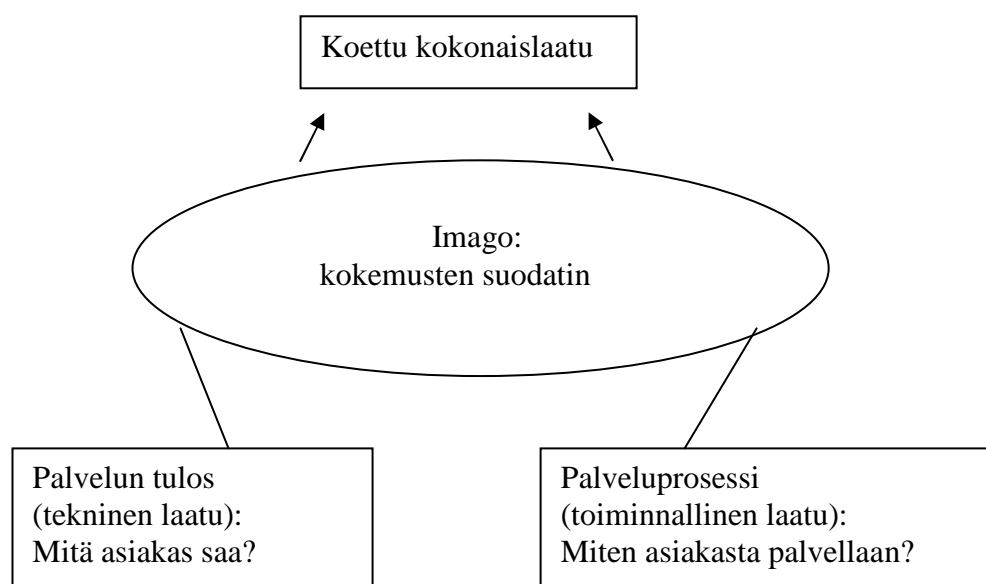
Palvelun laadun merkitys on kasvanut voimakkaasti vuosien mittaan. Koska tuotteilla on yhä vaikeampi kilpailla ja erottua joukosta, palvelulla voidaan tarjontaa erilaistaa. Palvelu-aloilla organisaatioiden on vaikeampaa erottua toisistaan ydinpalvelujen avulla, joten palvelun laadusta on tullut merkittävä kilpailukeino. Laadukkaalla palvelulla voidaan erottua kilpailijoista ja houkutella uusia asiakkaita, unohtamatta nykyistä asiakaskuntaa, jonka tyytyväisyys voidaan taata palvelun laadulla. Asiakkaat odottavat hyvää palvelua, ja palveluhenkilökunnalla on oma käsitys siitä, mitä hyvä palvelu on, joten asiakaskeisyys muistaen palvelun laatua tulisi katsoa asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaiden tyytyväisyys syntyy, kun organisaatio tarjoaa asiakkailleen sellaista palvelua kuin nämä odottavat. (Ylikoski 1999, 117.)

Asiakkaiden mielestä palvelujen ostamiseen liittyy enemmän riskejä kuin tavaroiden ostamiseen siksi, että tyytymätön asiakas ei voi palauttaa ostamaansa huonoa palvelua. Asiakas on osaltaan vastuussa palveluilmapiirin säilymisestä miellyttävänä. Huonona päivänä mikään ei välttämättä riitä, mutta toisaalta ystävällinen saa luultavasti ystävällistä palvelua, ja sama pätee toki toisinpäin, eli asiakaspalvelijan mieliala heijastuu asiakkaisiin. Asiakaspalvelutilanne on aina ainutlaatuinen. Tästä syystä asiakkaan on vaikea hyväksyä asiakaspalvelijan töykeyttä; asiakaspalvelijan huonot hetket eivät saisi näkyä asiakkaalle.

Laadun keskeinen merkitys yrityksen kilpailutekijänä on huomattu. Yrityksille on kehitetty järjestelmällisiä menetelmiä laadun varmistamiseksi. Kehityksestä on syntynyt oma johtamisen koulukuntansa: laatujohtaminen, jossa keskeisimpänä asiana on laadun kehittäminen, sen periaatteiden, työkalujen ja tekniikoiden hallinta. Tunnetuimpana tästä laatujohtamisjärjestelmästä on kansainvälinen ISO 9000 -standardisarja, joka antaa yritykselle suuntaviivat laadunhallinnalle. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002, 49–51.)

Laatua voidaan kuvailla esimerkiksi sillä, miten tuote, on se sitten tavara tai palvelu, vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia eli kuinka hyvin tarpeet ja toiveet täyttyvät. Laatua tulisi tarkastella asiakkaan näkökulmasta, koska vain asiakas voi kertoa, vastaako laatu odotuksia. Laatukokemus syntyy siitä, mitä asiakas palvelun lopputuloksena saa ja miten palveluprosessi eli vuorovaikutus sujui. Näitä kahta voidaan kutsua laadun osatekijöiksi eli

tekniseksi lopputuloslaaduksi ja toiminnalliseksi prosessilaaduksi. (KUVIO 1.) Palvelun laatuun vaikuttaa myös kolmas laatutekijä eli se, millainen mielikuva organisaatiosta asiakkaalla on. Hyvä mielikuva organisaatiosta suodattaa pieniä satunnaisia virheitä niin, että virheistä huolimatta asiakas kokee palvelun laadun hyväksi. (Ylikoski 1999, 118.)



KUVIO 1. Palvelun laadun osatekijät (Ylikoski 1999, 119.)

Kuviosta ilmenee, miten asiakkailla on jonkinlainen mielikuva palvelun laadusta, seikat vaikuttavat laatuun ja miten imago suodattaa pahimmat epäkohdat pois. Lopputuloksena on koettu kokonaislaatu. Sellaiset, kuten valitusten käsittely, asiakaskoulutus ja toimitukset, antavat asiakkaalle lisäarvoa, joka on luonteeltaan osittain teknistä eli teknistä laatua kohentavaa ja osittain toiminnallista eli toiminnallista laatua parantavaa. Grönroosin (2009) mukaan esimerkiksi reklamaatiotapauksessa, jossa yritys hoitaa tapauksen asiakasta tyydyttävien tuloksin, reklamaatioprosessin tulos on teknisesti laadukas, mutta asiakas saattaa olla kuitenkin tyytymätön, jos käsittely on ollut monimutkaista ja on vienyt paljon aikaa. Tällöin toiminnallinen laatu on ollut alhainen ja koettu kokonaislaatu jää alhaisemmaksi kuin se olisi muulloin ollut. (Grönroos 2009, 100–103.)

3.3 Palvelun laadun odotukset

Palveluiden laadun odotukset kohdistuvat moniin tekijöihin, joita voivat olla asiakkaan ominaisuudet, palvelukokemukset ym.

1. Asiakkaan tarpeet vaikuttavat palvelujen odotuksiin. Taustalla vaikuttavat asiakkaan ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli jne. Ominaisuudet vaikuttavat siihen, mitä hyötyä asiakas palveluilta tavoittelee. Palveluodotukset ovat asiakaskohtaisia; kaikki eivät odota samanlaista palvelua.
 2. Asiakas odottaa enemmän, kun palvelun hinta on korkea, ja silloin esimerkiksi palveluympäristön ulkoisten puitteiden tulee olla kunnossa. Komeat tilat toisaalta saattavat johtaa siihen, että kuluttaja odottaa erinomaista palvelua.
 3. Aikaisemmat kokemukset organisaatiosta vaikuttavat; kanta-asiakkailla on selkeä kuva siitä, mitä odottaa ja mitä organisaatio tarjoaa.
 4. Muista kilpailevista yrityksistä saadut kokemukset muokkaavat odotuksia siitä, millaista palvelu on tai voisi olla.
 5. Mainonnassa annetut lupaukset vaikuttavat suoraan siihen, mitä asiakas odottaa, ja odotuksiin vastaaminen luo kuvaa laadukkaasta organisaatiosta. Palveluympäristö antaa konkreettisia vihjeitä siitä, millaista palvelun tulisi olla.
 6. Muiden asiakkaiden suositukset tai moitteet, sosiaalinen viestintä, luovat odotuksia kuluttajille.
- Odotuksia on jo ennen palvelutapahtumaa, mutta myös palvelutapahtuman aikana syntyy odotuksia. Nämä voivat vahvistaa jo olleita odotuksia tai romuttaa ne kokonaan. (Ylikoski 1999, 124–126.) Asiakkaat kokevat laadun yleensä paljon laajemmin, ja heidän laatukokemuksensa pohjautuu usein aivan muihin kuin teknisiin ominaisuuksiin. Tulisi aina muistaa, että tärkeää on laatu sellaisena kuin asiakas sen kokee.

3.4 Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät

Asiakas muodostaa mielipiteensä palvelun laatua arvioidessaan monista erinäisistä asioista. Laatu syntyy odotusten ja kokemusten vertailuna, joten asiakkaalla on jo odotuksissa mukana laadun arvioinnin kriteerit. Palvelun laatuun vaikuttavat monet seikat.

1. Luotettavuus tarkoittaa asiakkaalle palvelusuorituksen johdonmukaisuutta ja virheettömyyttä. Palvelu tulee suorittaa oikein heti ensimmäisellä kerralla ja lupaukset tulee pitää. Luotettavuudesta puhutaan yhtenä tärkeimmistä palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä, joten se muodostaa palvelun laadun ytimen.
2. Reagointialttius tarkoittaa henkilöstön valmiutta ja halukkuutta palvella asiakkaitaan, palvelu on nopeaa, ja asiat hoidetaan ripeästi.
3. Pätevyydellä tarkoitetaan tietotaitoa, eli palvelun tuottavalla henkilökunnalla on tarvittavat tiedot ja taidot, jotta palvelutapahtuma tyydyttää asiakasta.
4. Puhutaan usein saavutettavuudesta, jolla tarkoitetaan helppoa yhteydenpitoa ja kommunikointia. Asiakas saa helposti yhteyden organisaatioon, ja yrityksen sijainti on helposti löydettävissä, sekä aukioloajat tukevat saavutettavuutta.
5. Kohteliaisuudella tarkoitetaan huomaavaista ja asiallista käytöstä, jopa pukeutuminen ja ulkoinen olemus viestivät kuluttajalle asiakkaiden arvostuksesta.
6. Viestintä on varmuudella yksi merkittävimmistä tekijöistä. Asiakkaalle puhutaan kielellä, jota asiakas ymmärtää, eli viestintä tulee sopeuttaa sellaiseksi, että se on erilaista eri asiakasryhmille, esimerkiksi vanhemmalle ikäluokalle puhutaan hitaammin ja käytetään tavanomaisia ilmaisuja.
7. Uskottavuus merkitsee sitä, että asiakkaalla on luotto siihen, että yritys rehellisesti ajaa asiakkaidensa etuja, organisaation nimi, maine sekä asiakaspalveluhenkilökunnan persoonallisuus vaikuttavat uskottavuuteen.
8. Turvallisuus merkitsee tässä yhteydessä sitä, että palveluun ei liity taloudellisia riskitekijöitä, esimerkiksi vartijat tuovat luottamusta kuluttajien asioimiseen. Luottamus luo turvallisuutta, asiat käsitellään luottamuksellisesti, ja palvelevan henkilön käytös vaikuttaa voimakkaasti luottamuksen syntymiseen.
9. Asiakkaan ymmärtämisellä tarkoitetaan pyrkimystä asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen. Tulee siis selvittää erityistarpeet ja huomioida asiakas yksilönä. Tärkeää on puhua samoilla termeillä ja varmistaa, että asiakas ymmärtää asiakaspalveluhenkilökunnan käyttämät termit.

10. Palvelu ympäristöllä tarkoitetaan palveluun liittyviä konkreettisia asioita, näkyviä asioita palvelusta. Näitä voivat olla tilat, koneet ja henkilöstön olemus.

Kaikki yllä mainitut kohdat liittyvät siihen, miten asiakasta palvellaan. Pätevyys vaikuttaa vain suoraan lopputulokseen eli siihen, mitä asiakas saa palvelutapahtumasta. Uskottavuus taas liittyy palveluorganisaation imagoon eli mielikuvaan yrityksestä. (Ylikoski 1999, 126–129.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakaspalvelun seurauksena asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön saamaansa palveluun ja luo omat johtopäätökset saamastaan palvelusta, sen laadusta, siitä johtiko se ostopäätökseen. Palveluorganisaatiossa menestyminen vaatii asiakkaiden huomioon ottamista niin palvelujen pohdintavaiheessa kuin siinä tilanteessa, kun palvelut toteutetaan asiakkaille. Tässä luvussa käsittelen asiakastyytyväisyyttä, siihen vaikuttavia tekijöitä, asiakastyytyväisyyden mittaamista ja asiakastyytyväisyyden kehittämistä.

4.1 Asiakaskeskeisyys

Asiakaskeskeisyys tarkoittaa sitä, että organisaation toiminnan lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden tyydytys. Markkinoinnilla pyritään vaihdantaprosessiin, jonka edellytyksenä on, että molemmilla osapuolilla on jotain, jota he voivat ja haluavat vaihtaa keskenään. Asiakaskeskeisyyden kannalta toimiva organisaatio on sellainen joka pystyy määrittelemään asiakkaidensa tarpeet, toiveet ja käsitykset sekä tyydyttää nämä kilpailukykyisellä tavalla, suunnittelee tarjouksensa, viestimällä siitä, hinnoittelemalla sen ja saattamalla sen asiakkaidensa ulottuville. (Ylikoski 1999, 34–40.)

Asiakaskeskeinen toiminta on pyrkimyksenä hyvä asia, mutta toiminnan toteuttaminen vaatii panostusta johdolta, oikein keskitettyä markkinointia ja sitoutumista. Voidaan puhua viidestä edellytyksestä, joita ovat asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen, joka vaatii informaatiota. Vastuuta organisaatiolle asiakkaiden tarpeiden huomioon ottamisesta, toimintojen ja osastojen välisiä koordinoituja päätöksiä. Olisi tarpeen valita ne keinot jolla se parhaiten hyödyntää osaamistaan ja resurssejaan, sekä kilpailun merkityksen ymmärtäminen ja kilpailijoiden huomioon ottamista. (Ylikoski 1999, 34–40.)

Asiakassuhde syntyy monista asiakkaan ja palvelun tarjoajan kohtaamisista. Asiakassuhdemarkkinoinnissa pyritään ottamaan huomioon kohtaamisten muodostama kokonaisuus ja kehittämään asiakassuhdetta. Palvelun tarjoajan tulisi pystyä ennakoimaan asiakkaan tarpeet ja tarjoamaan niihin palvelun muodossa ratkaisu. Asiakkaan kokemuksilla palvelus-

ta on suuri merkitys asiakassuhteen jatkuvuuden kannalta. (Lehtonen ym. 2002, 51–53.)

4.2 Asiakastyytyväisyyden määrittely

Yrityksen tuottamat palvelut ovat aineettomia tapahtumia, joissa palvelun tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti, palvelun tarjoaja ja kuluttaja eli asiakas ovat vuorovaikutuksessa keskenään, ja se, mitä vuorovaikutussuhteen aikana tapahtuu, vaikuttaa lopulliseen koettuun palvelun tasoon. (Ylikoski 1999). Käytettyään palvelua asiakkaalla on jonkinlainen mielikuva tapahtuneesta vuorovaikutustilanteesta, mutta asiakastyytyväisyys on laajempi käsite kuin vain yksi tapahtuma. Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii toteuttamaan tavoitteensa asiakastyytyväisyyden avulla, joten tarvitaan täsmällistä ja oikeaa tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. (Lehtonen ym. 1999, 23.)

Asiakastyytyväisyys sisältää asiakkaan odotuksia ja kokemuksia, niin että näistä muodostuu tyytyväisyysaste. Voidaan puhua ihanneodotuksista, joita voivat olla halvat hinnat, korkealaatuiset tuotteet ja läheinen sijainti. On kuitenkin muistettava, että eri henkilöiden odotukset ovat erilaisia. Halpoja hintoja ja korkealaatuisia tuotteita, voi olla mahdoton samanaikaisesti toteuttaa. Onkin kyse siitä, kuinka hyvin nämä asiat kyetään täyttämään. Ennakko-odotukset taas ovat asiakkaan kuva, imago, yrityksestä. Mielikuvamarkkinoinnissa tavoitteena on rakentaa sellainen kuva, joka antaa yritykselle kilpailuedun muihin verrattuna. Minimiodotuksina voidaan pitää niitä vähimmäisvaatimuksia, joiden tulisi täyttyä yrityksen kannalta tai tuotteen kannalta. Henkilökohtaiset, tilannekohtaiset, toimialakohtaiset ja yrityskohtaiset minimiodotukset näkyvät erilaisina kriteereinä. (Rope 2005, 538–543.)

Asiakas muodostaa odotusten ja kokemusten avulla tietynlaisen tyytyväisyysasteen kuvan yrityksestä. Kriteerinä voi olla, että tuotteet ovat laadukkaita ja henkilökunta palveluultista ja näiden pohjalta hän luo jonkinlaisen kuvan siitä, oliko toiminta erinomaista vai pelkästään kohtalaista. Tyytyväisyys syntyy siis niistä kokemuksista, jotka yrityksen vaikutuspiiriin tulleen henkilölle muodostuvat hänen tuntemuksistaan yrityksen kontaktipinnan toiminnasta. Tämä kontaktipinta sisältää asiakkaan ja yrityksen välillä kaikki henkilöstökontaktit,

muun muassa asiakaspalvelun, tuotekontaktit, kuten tuotteen toimivuuden, sekä miljöökontaktit, joihin liittyvät sisustus ja siisteys. (Rope 2005, 537.)

Tyytyväisyys palvelujen ja tuotteiden laatuun näyttää edistävän asiakkaiden halukkuutta jatkaa suhdetta. Asiakkaille tulee tarjota palvelupaketti, jotta he ovat tyytyväisiä ja ostavat uudestaan. Olisikin tärkeää yllättää asiakkaat positiivisesti, jotta heidän laatukokemuksensa saa heidät uskollisiksi ja innostaa tekemään uusia ostoja. Yrityksen tulee palvella asiakkaitaan niin, että nämä kokevat voivansa luottaa yritykseen kaikissa suhteissa ja kaikkina aikoina. Asiakkaiden luottamusta ei saa koskaan pettää kielteisellä tai keskinkertaisella palvelutapaamisella, väärillä tiedoilla eikä huonosti toimivilla fyysisillä tuotteilla. Tästä muodostuu suuri haaste, sillä yrityksiä, joihin asiakkaat luottavat täydellisesti, on harvassa. Yritykset, jotka parantavat palvelutarjontansa laatua, saavat kilpailuetua ja kannattavuushyötyjä. (Grönroos 2009, 177–179.)

4.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyys on käsitteenä laaja, ja sen seuranta on jatkuvaa tietojen keräämistä ja tiedoista oppimista. Seurannan avulla suoritetaan toimenpiteitä asiakastyytyväisyyden kehittämiseksi. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa monia eri tekijöitä, kuten luotettavuus, reagointi, varmuus palvelutilanteessa, ympäristö ja asiakaspalvelijan empatia. Voidaan puhua palvelun laadusta, kun taas tavaroiden laatu ja hinta vaikuttavat myös ratkaisevasti, kun mietitään, mitkä seikat vaikuttavat tyytyväisyyteen. On muistettava, että asiakas on yksilö, ja yksilöt ovat erilaisia, joten tyytyväisyyteen vaikuttavat yksilölliset tekijät, kuten mieltymykset tiettyyn tuotemerkkiin tai tiettyyn toimintatapaan. (Ylikoski 1999, 150–153.)

Asiakkaan kokemaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös se, kuinka paljon asiakas itse kokee panostavansa yritykseen suhteessa saamaansa hyötyyn. Voidaan puhua ns. asiakkaan saamasta lisäarvosta. Valitessaan palvelua asiakas miettii, mikä organisaatio tuottaa hänelle eniten arvoa, onko se sitten hinta, ympäristö vai sijainti. Asiakastyytyväisyys, palvelun laatu ja arvo ovat yhteydessä toisiinsa ja vaikuttavat asiakkaan saamaan palvelukokemukseen. Markkinoinnilla voidaan vaikuttaa kolmeen edellä mainittuun asiaan. Vuoro-vaikutustilanteet asiakaspalveluhenkilökunnan kanssa, palveluympäristö, organisaation antama kuva tai imago ja palvelusta peritty hinta vaikuttavat palvelukokemukseen. Asiak

kaan kokema hyvä laatu ja tyytyväisyys tulisi saada aikaan jokaisessa palvelutilanteessa. Yksittäinen palvelutilanne vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen ja luo kuvan joko onnistuneesta tai epäonnistuneesta palveluympäristöstä. Tyytyväisyyttä voidaan tarkastella joko yksittäisen palvelutapahtuman tasolla tai asiakkaan kokemana kokonaistyytyväisyytenä, jolloin yleiskuva voi olla positiivinen, vaikka jokin yksittäinen asia on jäänytkin tyytymättömänä mieleen. (Ylikoski 2001, 153–154.)

4.4 Asiakastyytyväisyysjohtaminen

Kun puhutaan johtamisesta yleisnimikkeenä, se tarkoittaa sitä, että sen avulla joukko tai yksilö toimii paremmin kuin ilman johtamista. Johtaminen on näin ollen tavoitteellista käskytystä, neuvomista, jotta päästään tiettyyn päämäärään. Puhutaan myös ihmisten johtamisesta, leadership ja asioiden johtamisesta, management. Asiakastyytyväisyysjohtamista ei voi käsitellä pelkästään ihmisten johtamisen tai asioiden johtamisen näkökulmasta, koska asiakastyytyväisyysjohtaminen liittyy molempiin. (Rope & Pöllänen 1995, 46.)

Asiakastyytyväisyysjohtaminen taas perustuu markkinoinnillisten osa-alueiden, johtamisen ja markkinoinnin, käsitteiden uudelleen ja täsmälliseen määrittelyyn. Asiakastyytyväisyysjohtaminen muodostuu palvelumarkkinoinnista, sisäisestä markkinoinnista, mielikuvamarkkinoinnista, asiakassuhdemarkkinoinnista ja tietokantamarkkinoinnista. Asiakastyytyväisyysjohtamisen sisältö muodostuu edellä mainituista markkinoinnin alalajeista, jotka asiakastyytyväisyysjohtamisessa yhdistyvät kokonaisvaltaiseksi markkinoinnilliseksi liiketoiminnan toimintamalliksi. (Rope & Pöllänen 1995, 22–24.)

Asiakastyytyväisyysjohtamisen toteuttamisen edellyttämiä kivijalkoja on asiakastyytyväisyyden mittausjärjestelmä, jolla saadaan selville asiakastyytyväisyys sekä asiakastyytyväisyyden ja/tai tyytymättömyyden kohteet. Asiakastietokannan avulla parannetaan asiakastuntemusta ja viestintää suunnattua asiakkaan suuntaan. Kehittynyt johtamiskulttuuri mahdollistaa jatkuvan liiketoiminnan kehittämisen asiakastyytyväisyyspalautteeseen nojaten. Ilman näitä tekijöitä asiakastyytyväisyysjohtaminen on merkityksetöntä. On otettava huomioon myös yritysten erilaisuus, eli jokaisen organisaation tulee suunnitella sellainen asiakastyytyväisyysjohtamistoimintamalli, joka on juuri sille yritykselle resurssien taloudellisuuden ja toiminnan kannalta paras. (Rope & Pöllänen 1995, 50–51.)

Asiakastyytyväisyysjohtaminen vaatii myös palautetiedon rekisteröimistä, jotta tyytyväisyyspalautetta voidaan jatkossa saada palautejärjestelmästä ja analysoitua tätä palautetta. Asiakassuhdemarkkinointi saa keskeiset sykehdyksensä ostohistorian ohella tyytyväisyshistoriasta. Jo rekisteröity palaute tuottaa asiakaskohtaisen markkinoinnin ja massamarkkinoinnin perustan. Asiakastietokannat mahdollistavat parhaimmillaan suurella teholla asiakaskohtaisesti kohdennetun ja myös tyytyväisyyspalautteeseen nojaavan ja reagoivan, asiakkaan ja yrityksen suhdetta parantavan markkinoinnin toteuttamisen. (Rope 2005, 570–571.)

Asiakastyytyväisyysjohtamisen toteutus vaatii organisaatiolta asiakastietämystä, asiakastyytyväisyys selvityksiä, johtamisjärjestelmää sekä asiakastietokantaa. Asiakastyytyväisyysjohtaminen vaatii, että asiakastietokantaa ja palautejärjestelmää ei suunnitella erillisinä, vaan että ne sulautuvat yhteen ja toimivat toisiaan täydentävinä palasina. (Rope & Pöhlänen 1995, 222.)

4.5 Asiakastyytyväisyyden seuraaminen

Asiakastyytyväisyyden seurannan tulisi olla osa yrityksen jokapäiväistä toimintaa liiketoiminnan tekemisen ohella. Asiakastyytyväisyyden seuraaminen vaatii organisaatiolta panostuksia, jotka aiheuttavat kustannuksia, mutta ilman panostuksia ja riskinottoa ei muukaan toiminta mene eteenpäin. Seuraaminen tulisi kohdistaa esimerkiksi vuosittaiseen tyytyväisyystutkimukseen ja jokapäiväiseen palautteen kuulemiseen ja palautteeseen reagoimiseen. (Rope 2005, 570–571.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Organisaatiolla on tietynlainen käsitys siitä, ovatko asiakkaat tyytyväisiä vai tyytymättömiä, ja johdolla ja asiakaspalveluhenkilökunnalla on omat näkemyksensä asiasta. Palveluhenkilökunta saa palautetta suoraan asiakkaalta, mutta palaute on monesti liian suppeaa, jotta voitaisiin vetää johtopäätöksiä tästä. Tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä.

5.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen asema ja tutkimuksen tavoitteet

Seurantajärjestelmä koostuu sekä tutkimuksista että suorasta palautteesta. Suoraa palautetta saadaan välittömästi palvelutapahtumassa, ja se on helppo ja nopea tapa kerätä palautetta. Erilliset tyytyväisyystutkimukset ja suoran palautteen järjestelmä ovat rinnakkain monipuolinen työkalu, ja ne tukevat toisiaan siinä missä toisessa ilmenee puutteita. Tyytyväisyysmittaus tuottaa tietoa myös palvelun laadusta, koska laatu vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski 1999, 155–156.)

Tyytyväisyystutkimuksen avulla pyritään kohentamaan asiakastyytyväisyyttä ja seurantajärjestelmällä valvomaan miten toimenpiteet toteutuvat. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta:

1. Tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen, jolloin tutkimuksen avulla pyritään selvittämään, mitkä tekijät yrityksen toiminnassa tuottavat tyytyväisyyttä asiakkaalle.
2. Asiakastyytyväisyyden tason mittaus kyseisellä hetkellä, jolloin tavoitteena selvittää, miten yritys suoriutuu tyytyväisyyden tuottamisessa.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen, asiakastyytyväisyysmittauksen jälkeen tulosten avulla voidaan nähdä, millaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen vaatii ja missä järjestyksessä niitä aletaan suorittaa.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta, koska tutkimuksia tulisi suorittaa tietyn väliajoin, jotta pystytään seuraamaan kuinka asiakastyytyväisyys kehittyy. (Ylikoski 1999, 156.)

5.2 Kyselylomakkeen laadinta

Tyypillisten asiakastyytyväisyystutkimusten kyselylomakkeessa kysytään seuraavia asioita; Kyselylomakkeessa kysytään asiakkaiden taustatietoja, jotta vastausten tarkastelu olisi helpompaa asiakasryhmittäin. Tarkistuskysymysten tarkoituksena on tarkoitus seuloa pois ne vastaajat, jotka eivät käytä yrityksen palveluja tai eivät kuulu tutkimuksen kohderyhmään. Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita palveluja käyttäneiden asiakkaiden mielipiteistä, mutta jos yrityksen tietokannat ovat ajan tasalla ja kysely perustuu tähän, tarkistuskysymykset voidaan jättää pois. Yleisarvosanat tyytyväisyydestä voidaan mitata esimerkiksi siten, että asiakas antaa yritykselle arvosanan asteikolla 4–10. Organisaation suoriutumista asiakastyytyväisyystekijöissä mittaa asiakkaiden näkemys siitä, miten tyytyväisyyttä tuottavien tekijöiden toteuttamisessa on onnistuttu. (Ylikoski 1999, 162–163.)

Ostoaikomukset eli se, miten uskollisia asiakkaat tulevat olemaan jatkossa, selvitetään pyytämällä vastaajaa arvioimaan todennäköisyyttä, käyttäisikö hän palvelua uudelleen ja voisiko hän esimerkiksi suositella palvelua ystävilleen. Palvelun käyttöä koskevat tiedot käytetään jaottelemaan asiakkaat kanta-asiakkaisiin ja satunnaisiin asiakkaisiin, lisäksi voidaan tiedustella, minkä kilpailevan yrityksen palveluja vastaajat käyttävät. Asiakkaan taustatiedot, kuten ikä, sukupuoli, perhesuhteet ja koulutus, ovat oleellisia, kun analysoidaan tutkimuksen tuloksia. (Ylikoski 1999, 163.)

Tutkimuksen kysymykset ovat yleensä prosessia nopeuttaen valmiiksi luokiteltuja, mutta avoimet kysymykset tutkimuksen lopussa voivat antaa tärkeää tietoa, jota ei saa rasti ruutuun kysymyksistä. Vastaaja saa arvostella yritystä omin sanoin, ja tätä kautta voidaan saada vinkkejä palvelun parantamiseen ja muuhun tärkeään. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa on tärkeää ensin kerätä perustieto tyypillisillä yksinkertaisilla ja selkeillä kysymyksillä. Tämän jälkeen voidaan antaa muutama kohta vapaan sanan käyttöön, koska monesti ihmisiltä tulee hyviä parannusehdotuksia koskien palvelun parantamista ja yrityksen yleisilmettä. (Ylikoski 1999, 163.)

Tyytyväisyysmittauksessa voidaan keskittyä jonkin tietyn palvelutapahtuman mittaamiseen tai yleistasolla koskien koko yritystä. Tästä on hyvä kertoa vastauslomakkeen alussa, jotta saadaan mahdollisimman luotettava lopputulos vastauksista. Kertomatta jättäminen voi johtaa siihen, että vastaukset ovat epäluotettavia. Organisaatioilla on nykypäivänä käytös

sään asiakastyytyväisyyden mittareita, joihin vastauksia peilataan, ja sitten pohditaan, ovatko ne pitäneet vai eivät. (Ylikoski 1999, 164.)

5.3 Tulosten analysointi ja tutkimustiedon käyttö

Kerätty materiaali analysoidaan käyttäen apuna tilastollisia menetelmiä, kuten apuohjelmia tietokoneella. Tämä on tärkeää, jotta suuresta tietomäärästä saadaan tarvittava tietoa esille. Tutkimuksesta saadaan selville tyytyväisyyden sen hetkinen tila, saadaan tietoa siitä, miten yritys on selviytynyt asiakkaille tärkeissä asioissa sekä saadaan selville, missä järjestyksessä nämä asiat ovat. Tulokset esitellään yleensä taulukkoina, kuvioina sekä diagrammeina. (Ylikoski 1999, 166.)

Tulosten analysoinnin jälkeen on aika alkaa käyttää hyväksi tutkimustietoa, jotta asiakastyytyväisyystutkimuksen perimmäisen tarkoituksen eli toiminnan kehittämisen, tyytyväisyyden parantamisen ja epäkohtien poistamisen tarkoitus täyttyisi. Analysoinnin perusteella on päätettävä millaisia, toimenpiteitä tarvitaan. Tyytyväisyyden taso voi olla jo ennestään korkealla, ja tutkimuksen jälkeen sen on pysyttävä samalla tasolla. Tutkimuksia tarvitaan tietyin väliajoin, koska tyytyväisyyden taso saattaa vaihdella koko ajan. (Ylikoski 1999, 170.)

Asiakastyytyväisyyden parantaminen vaatii organisaatiolta panostusta, ja panostukset aiheuttavat kustannuksia. Kannattaa pohtia, kuinka paljon asiakastyytyväisyyttä tulee parantaa, jotta kustannukset eivät ole suuremmat kuin saadut tuotot ja hyödyt. Tyytyväisyyden seurannassa isoin ongelma ei ole tietojen kerääminen vaan se miten niitä käytetään. Palautteen käytön ollessa tehokasta asiakkaiden parantunut tyytyväisyys kattaa monesti seurannasta koituvat kustannukset. Myyntilukuja seuraamalla voidaan päätellä, että tyytyväisyys on joko kasvanut tai laskenut. Henkilöstön sitouttamisella tarkoitetaan sitä, että jokainen henkilökuntaan kuuluva tietää millä tasolla asiakastyytyväisyys milloinkin on. Henkilöstön panostuksilla on merkittävä vaikutus siihen, kuinka tieto muuttuu käytännöksi. Tyytyväisyysmittauksen tavoitteet tulee kertoa henkilöstölle. Henkilöstö otetaan mukaan tutkimuksen suunnitteluun, koska se sitouttaa asiakaspalvelijat noudattamaan yhteisiksi sovittuja tavoitteita. Tutkimustulokset on käytävä läpi henkilöstön kanssa, jotta kaikilla on ajankohtainen tieto missä mennään. (Ylikoski 1999, 170.)

Asiakastyytyväisyysmittauksia olisi hyvä toteuttaa säännöllisin väliajoin, jotta huomataan ongelmat hyvissä ajoin, jo ennen kuin asiakkaat ovat lähteneet pois. Mittausten välin tulisi olla sellainen, että vanhan tutkimuksen korjaustoimenpiteet olisi jo saatu tehtyä ja asiakkaat olisivat saaneet kokea niiden vaikutuksen. Aikaväli riippuu yrityksen tyypistä ja kilpailutilanteesta eli esimerkiksi onko rautakauppasegmentillä tarvetta mittaukselle ja onko kilpailutilanne muuttunut ja jos on, miten se vaikuttaa yritykseen. Uudet yritykset taas saavat mittauksesta selville omia vahvuuksiaan. (Ylikoski 1999, 170.)

6 TUTKIMUSPROSESSI

Tässä luvussa käsittelen sitä, miten päädyin valitsemaan opinnäytetyöni tutkimusalueen, mikä oli tutkimusongelma ja miten tutkimusprosessi eteni. Selvitän myös tutkimusmenetelmän valintaa ja sitä, kuinka keräsin aineistoa. Viimeisenä pohdin vielä tutkimuksen luotettavuutta.

6.1 Taustatiedot ja tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Kokkolan Kodin Terran asiakastyytyväisyyttä vajaan vuoden osalta. Tutkimusongelmana oli asiakastyytyväisyyden selvittäminen käyttäen apuna asiakastyytyväisyystutkimusta. Kyselyssä selvitin asiakkaiden taustatietoja, asteikoilla arvioitavia kohtia liittyen palvelun laatuun, myymälän ulkoasuun ja tuotteiden hintatasoon sekä lisäksi kohdat parannusehdotuksille ja risuille & ruusuille. Kyselyllä pyrin selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä tärkeimpiin ja asiakkaan kokeman palvelun kannalta välttämättömiin seikkoihin.

Hyvälle tutkimuslomakkeelle on muutamia tunnusmerkkejä, kuten selkeys, eli lomake on selkeästi toteutettu ja ihmisten on siihen helppo vastata. Lomakkeen tulee myös olla siisti, siten että teksti ja kysymykset ovat hyvin sekä tarpeeksi väljästi aseteltuja. Ohjeistus on selkeä ja yksinkertainen, joten vastausten miettimiseen ei tarvitse käyttää liian paljon aikaa. Kysymysten järjestyksen tulee olla looginen, eli esimerkiksi aluksi esitetään taustakysymykset, sitten mielipidekysymykset ja lopuksi parannusehdotukset ja vapaa sana. Viimeisenä, mutta ei vähäisimpänä, on huomattava, että lomake ei ole liian pitkä, jottei vastaajilla mene turhan paljon aikaa vastausten kirjoittamiseen ja ettei vastaamisesta mene mielenkiinto, jolloin vastaaminen menee sinne päin - periaatteella eli kunhan vain päästään nopeasti pois tapahtumasta. (Heikkilä 2004, 48–49.)

Asiakastyytyväisyystutkimukselle on aika-ajoin tarvetta, ja työskenneltyäni Kodin Terrassa kohta vuoden koin, että nyt on aika saada mielipiteitä ja kommentteja koskien suhteellisen uutta myymälää ja sen toimintaa. Aiempia asiakastyytyväisyystutkimuksia ei ole tehty Kodin Terran Kokkolan toimipisteelle muuten kuin osana koko KPO:n kattavaa kyselyä, mikä

tarkoittaa sitä, että Kodin Terra Kokkola on ollut mukana vain yleisellä tasolla koskien suurta ketjua. Tarkoitus oli toteuttaa kysely koskemaan Kodin Terran yksityisasiakkaita eli henkilöitä, jotka käyvät myymälässä aktiivisesti.

6.2 Tutkimuksen toteuttaminen ja ajankohta

Tutkimuksen toteuttamisen muodoksi valitsin kvantitatiivisen menetelmän eli määrällisen tutkimuksen lähinnä sen vuoksi, että ajankohtana tämä aika on aika hiljaista ja painottuu viikonlopuille, kun maakunnasta tulee ihmisiä ostoksille, osittain myös siksi, että määrällinen tutkimus antaa enemmän vertailukelpoisuutta ja luo laajemman näkökulman. Tämä vaihtoehto sopi mielestäni paremmin ja oli tässä tapauksessa helpompi toteuttaa. Heikkilän (2004) mukaan kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää tilastolliseksi tutkimukseksi, sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Määrällinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta, ja aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Asioita kuvataan numeeristen suureiden ja havainnollistavien taulukoiden ja kuvioiden avulla. (Heikkilä 2004, 13–16.)

Ajankohdaksi valitsin helmikuun puolenvälin, 8.2.2011–23.2.2011, koska opinnäytetyöni oli siinä vaiheessa, että asiakastytyväisyystutkimus tuli ajankohtaiseksi ja myös organisaatiolta tuli vihreää valoa ajankohdan suhteen. Ajankohtana tammikuu, helmikuu ja maaliskuu ovat suhteellisen hiljaisia tällaisessa talossa, mutta kysely toteutettiin tästä huolimatta.

6.3 Lomakkeen laadinta

Keskustelujen ja omien ajatusteni pohjalta toteutin malliversion kyselylomakkeesta ja esittelin sen Kodin Terran johtajalle. Muutamien kohtien korjaamisella selvittiin ja lisäiltiin organisaatiota kiinnostavia kysymyksiä, joita ei ollut ensimmäisessä vedoksessa. Toteutus mietittiin siten, että vastauspaikka olisi pääsisäänkäynnin välittömässä läheisyydessä

myymälän sisäpuolella siitä syystä, että kassalinjan ulkopuolella oleva vastauspiste ei olisi kerännyt halukkaita asiakkaita vastaamaan. Syynä tähän se että, kassojen edus on ahdas ja pieni tila voi käydä ahtaaksi kulkea. Tämä voi lisätä ihmisten stressiä, sillä ihmisillä on usein kiire päästä jatkamaan asioitaan kassalla asioimisen jälkeen.

Kyselyyn vastaamisen helpottamiseksi olin varannut paikalle kaksi seisomapöytää ja lisäksi vanerialustoja ja kyniä, joiden päällä voi lomakkeen täyttää, jos muilla pisteillä on ruuhkaa. Omien työkiireideni johdosta en koko ajan voinut olla mainostamassa lomakkeen täytön hyötyjä, mutta aina kiireiltäni joudettuani päivystin pisteellä ja opastin asiakkaita lomakkeiden täytössä tarpeen mukaan. Vapaa-ajallani olin tietenkin paikalla ja auttamassa ja kertomassa, mistä oli kyse. Muun henkilökunnan opastin kertomaan asiakkaille, mistä pöydät löytää ja neuvomaan, mitä hyötyä asiakkaillemme täytetystä lomakkeesta on.

Kyselylomakkeessa oli yhteensä yksitoista kysymystä sisältäen tarkistuskysymykset vastaajien sukupuolesta ja iästä aina S-etukortin omistamiseen. Tutkimuskysymykset olivat luonteeltaan monivalintakysymyksiä, joista kaksikymmentäkuusi (26) kysymystä olivat mielipidekysymyksiä, kuten kysymykset asiakaspalvelun laadusta tai tuotteiden esillepanosta, ja asiakas arvioi näitä asteikolla yhdestä viiteen, jossa viisi osoitti, että asiakas on erittäin tyytyväinen ja yksi erittäin tyytymätöntä. Kyselystä saadut vastaukset syötettiin Excel-ohjelmistoon ja saaduista diagrammeista ja käyristä saatiin arvokasta tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja ehdotuksista.

6.4 Hyvän tutkimuksen perusvaatimukset

Tutkimusta tehtäessä tulevat vastaan kysymykset sen luotettavuudesta, pätevyydestä ja puolueettomuudesta. Seuraavassa esitetään lyhyet kuvaukset kaikista kolmesta näkökulmasta, jotka ovat edellytyksenä hyvällä ja oikein tehdylle tutkimukselle. Validiteetti eli pätevyys kuvaa karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista, eli validilla mittarilla suoritettut tutkimukset ovat keskimäärin oikeita. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. (Heikkilä 2004, 29–31.)

Reliabiliteetti kuvaa tulosten tarkkuutta. Tulokset eivät saa sattumanvaraisia, vaan tutkijan on koko tutkimuksen ajan oltava tarkka ja kriittinen. Virheitä voi tulla tietoja kerätessä, syötettäessä ja tuloksia tulkittaessa. Tärkeintä tutkijalle on osata analysointimenetelmä ja myös osata tulkita tulokset oikein. Tulosten sattumanvaraisuus johtuu otoskoon pienuudesta. Luotettavien tulosten saamiseksi on varmistettava, että otos kuvaa koko perusjoukkoa. Objektiivisuus eli puolueettomuus tarkoittaa, että tutkijan tulisi olla poliittisessa ja moraalisisessa mielessä neutraali eikä antaa niiden vaikuttaa tutkimusprosessiin. (Heikkilä 2004, 29–31.)

7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET

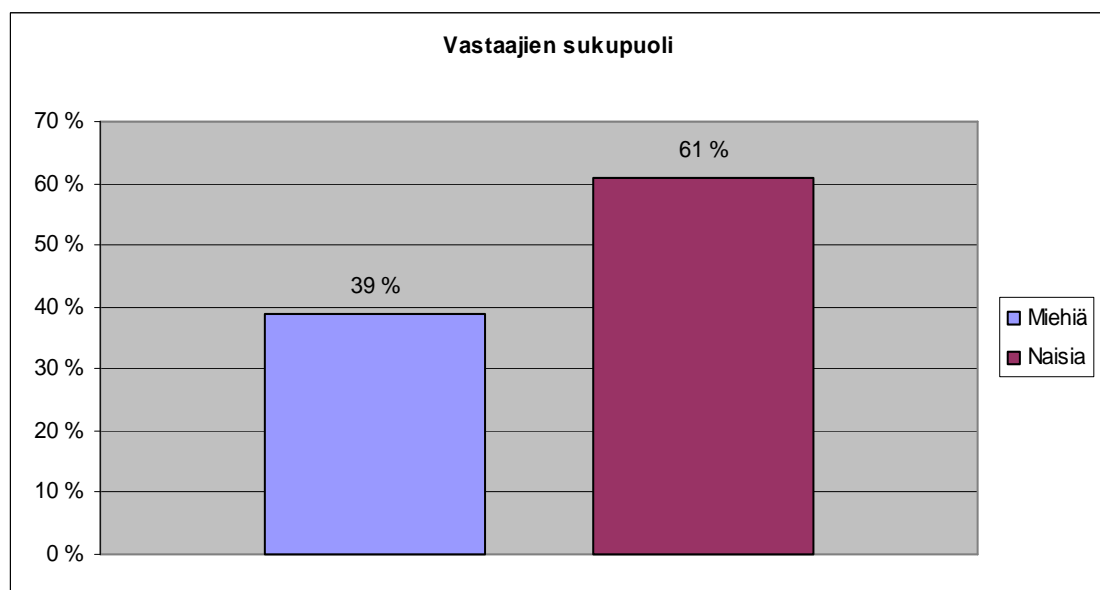
Kyselylomakkeessa kysyttiin aluksi tarkistuskysymyksillä vastaajien taustatietoja, kuten sukupuolta, ikää ja kotipaikkakuntaa. Tutkimuskysymykset koskivat myymälää, asiakaspalvelua ja tuotevalikoimaa. Lopussa kysyttiin asiakkaiden odotuksista ja liikkeen toiminnan vastaavuudesta. Lisäksi vastaajat saivat esittää parannusehdotuksia ja kertoa erityisen hyvistä ja huonoista kokemuksista, joita he olivat saaneet asioidessaan Kodin Terrassa. Kysymykset käyn läpi siinä järjestyksessä, kun ne ovat kyselylomakkeessa. Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastasi 8.2.2011–23.2.2011 yhteensä 124 ihmistä. Olen kuvannut vastanneiden asiakkaiden lukumäärää n-kirjaimella, $n = 124$.

7.1 Tarkistuskysymykset

Tarkistuskysymykset liittyivät vastaajien ikään, sukupuoleen ja kotipaikkakuntaan. Näitä olivat myös kysymykset S-etukortin omistamisesta ja asiointiheydestä.

Sukupuoli

Kyselyyn vastanneiden ihmisten sukupuolijakauma oli seuraavanlainen (KUVIO 2).

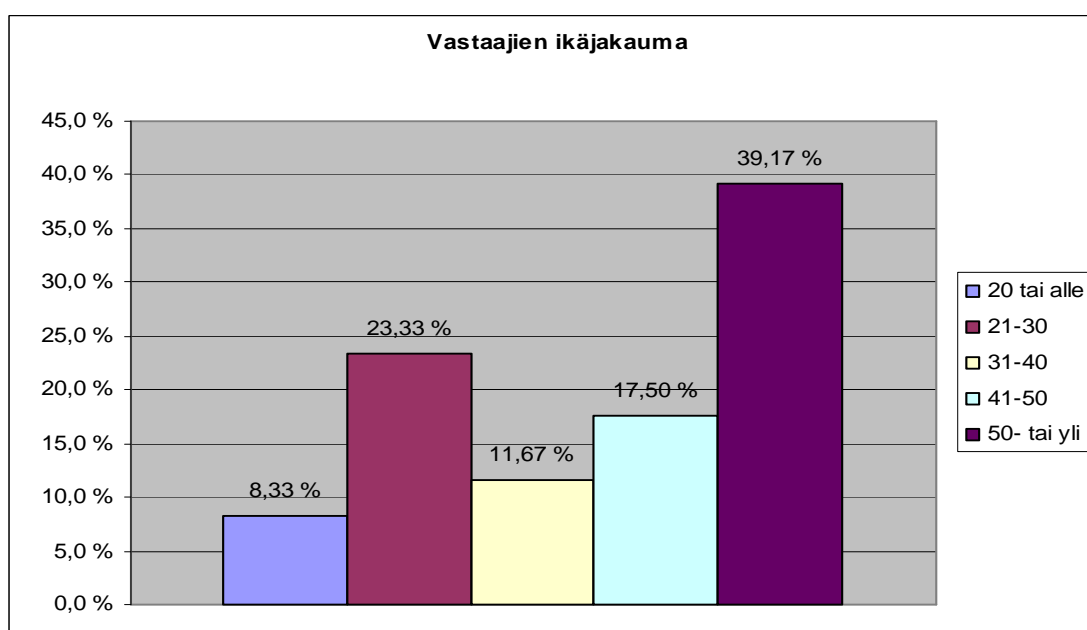


KUVIO 2. Sukupuolijakauma ($n = 123$)

Vastaajien sukupuoli jakautui siten, että miehiä oli vastanneista 39 % ja naisia 61 %. Vastanneiden naisten määrä voi selittyä sillä, että naiset helpommin ottavat osaa tällaisiin kyselyihin ja kertovat mielipiteensä miehiä helpommin. Miehet taas ovat yleensä liian kiireisiä ja haluttomia vastaamaan tällaisiin kyselyihin, jos kokevat sen hyödyttömäksi tai liian paljon aikaa vieväksi.

Ikä

Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli seuraavanlainen (KUVIO 3):

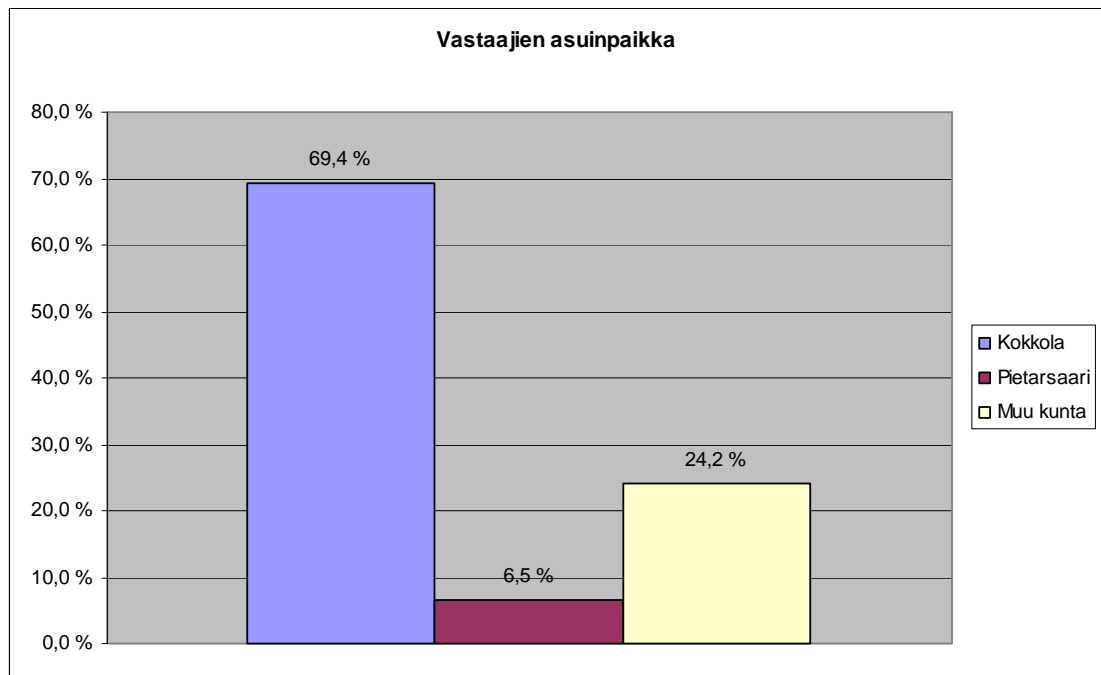


KUVIO 3. Vastaajien ikäjakauma (n = 120)

Ikäjakauma jakaantui siten, että vastaajista 20 vuotta tai alle oli 8,33 %, 21–30-vuotiaita oli 23,33 %, 31–40-vuotiaita 11,67 %, 41–50-vuotiaita 17,50 % ja 50-vuotiaita tai yli sen oli 39,17 %. Ikäjakauma oli laaja, ja se osoitti, että suurin osa eli 39,17 % vastaajista oli yli 50-vuotiaita. Nuoremista vastaajista 21–30-vuotiaita oli seuraavaksi eniten. Voitaneen kuvitella, että ensirakentajat ja nuoret remontoijat ovat näitä, jotka asioivat Kodin Terran Kokkolan myymälässä. Tutkimukselle oli hyvä, että jakauma oli laaja ja mielipide saatiin suurella ikähaitarilla.

Asuinpaikka

Kohdassa kolme vastaajilta kysyttiin asuinpaikkaa (KUVIO 4), koska se kertoo, mistä päin ihmiset tulevat myymäläämme asioimaan, ja mahdollistaa tulevaisuudessa paremman markkinoinnin juuri kyseisiin suuntiin. Vastaajilla oli kolme vaihtoehtoa: Kokkolan ja Pietarsaaren lisäksi oli kohta Muu kunta, mikä?

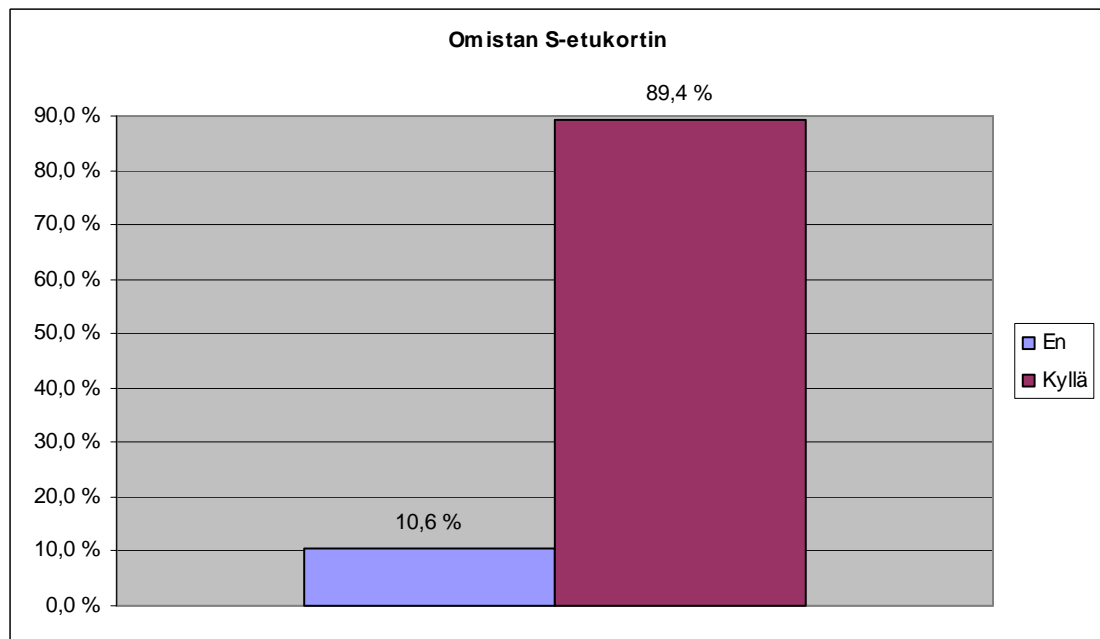


KUVIO 4. Vastaajien asuinpaikka (n = 124)

Kodin Terra Kokkola pyrkii huomioimaan pitkänmatkalaisten tarpeet ja olemaan alueen paras rakentamisen, sisustamisen ja pihan myymälä. Vastaajista 69,4 % oli Kokkolasta, mukaan luettuna Kälviä, Lohtaja sekä Ullava, jotka kuntaliitoksen seurauksena vuonna 2009 liittyivät Kokkolaan. Pietarsaaresta vastaajia oli 6,5 %, suhteessa vähän, mikä oli pienoinen yllätys, koska Pietarsaaresta monet kuitenkin lähtevät ostoksille Kokkolaan, jossa on jo suurempi valikoima liikkeitä. Vastaajista 24,2 % oli muista kunnista, kuten Kruunupyystä, Kannuksesta, Kaustiselta ja Vetelistä.

S-etukortin omistaminen

Myös S-etukortin omistavia henkilöitä haluttiin kartoittaa (KUVIO 5), koska ostot kerryttävät bonuksia, jos henkilö omistaa kyseisen kortin. Kortti on mielestäni S-ryhmälle mainonnan apuväline, koska kaikki tuntevat vihreän kortin ja sitä käyttämällä asiakkaat saavat bonuksina joka kuukausi rahaa riippuen ostosten määrän mukaan.

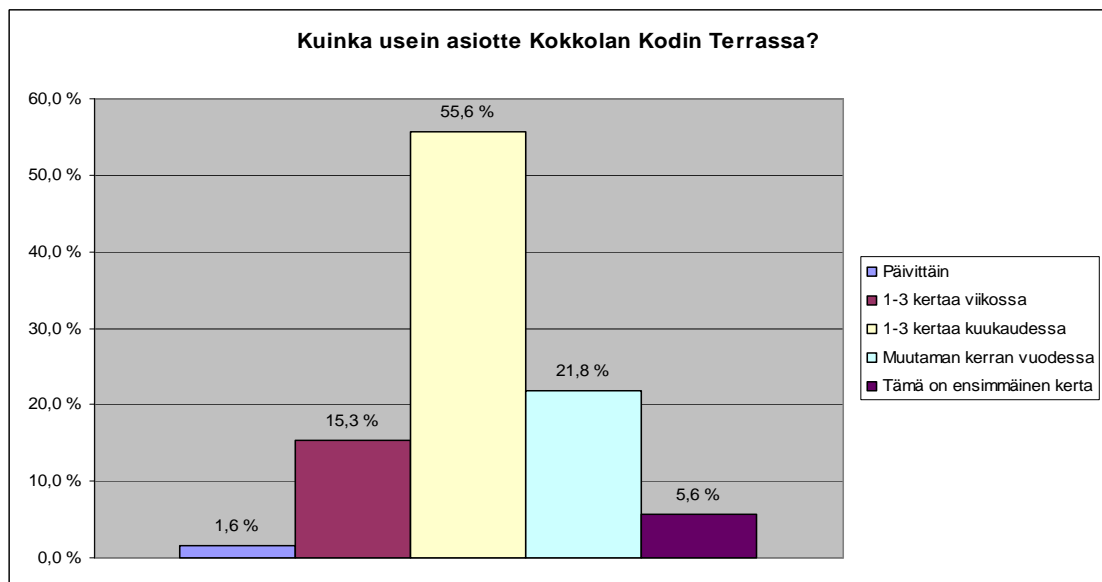


KUVIO 5. S-etukortin omistaminen (n = 123)

Kuvio 5 osoittaa hyvin selkeästi, että suurin osa vastanneista omistaa kortin, ja toivon mukaan he käyttävät sitä. Vastanneista 89,4 % omistaa S-etukortin, mikä kuvastaa S-etukortin käyttäjiä KPO:n alueella. Vastanneista 10,6 % ei omista S-etukorttia, mikä tässä kyselyssä tarkoittaa 13 vastannutta. Jos kyselyn tarkoituksena olisi selvittää S-etukortin omistusta ja tehdä sen jälkeen toimenpiteitä, nämä 10,6 % tulisi saada kyselyn jälkeen vakuuttuneiksi, että S-etukortti on kannattava hankinta.

Asioimistiheys

Tarkistuskysymysten viimeisessä kohdassa, haluttiin selvittää, kuinka usein vastaajat asioidivat Kokkolan Kodin Terrassa (KUVIO 6). Vaihtoehtoja oli viisi alkaen päivittäin asioidessa ja päättyen kohtaan Tämä on ensimmäinen kerta.



KUVIO 6. Asiointitiheys (n = 124)

Kysymyksellä ”Kuinka usein asiotte Kokkolan Kodin Terrassa?” haettiin asiakkaita, jotka asioidivat liikkeessämme ja joiden palvelua sekä huomioimista edistämällä voidaan luoda pohjaa hyvälle asiakassuhteille. Vastaajista suurin osa eli 55,6 % asioi liikkeessämme 1–3 kertaa kuukaudessa. Näistä henkilöistä löytyy luultavasti sellaisia, jotka tulevat tarjousten perässä tai muuten vain katselemaan. 21,8 % vastanneista asioi meillä muutaman kerran vuodessa, kun taas liikkeelle parhaita asiakkaita, jotka asioidivat päivittäin tai viikoittain, eli rakentajat ja remontoijat, ei kyselyyn vastanneista ollut kuin yhteensä 16,9 %. Tässä olisi vielä parantamisen varaa, jotta saataisiin rakentajat ja aktiiviset remontoijat käyttämään Kodin Terran palveluita enemmän hyväksi.

7.2 Tutkimuskysymykset

Varsinaiset asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymykset liittyvät myymälän yleisilmeeseen, siisteyteen, aukioloaikoihin ja asiakaspalveluun, kuten henkilökunnan riittävyyteen ja

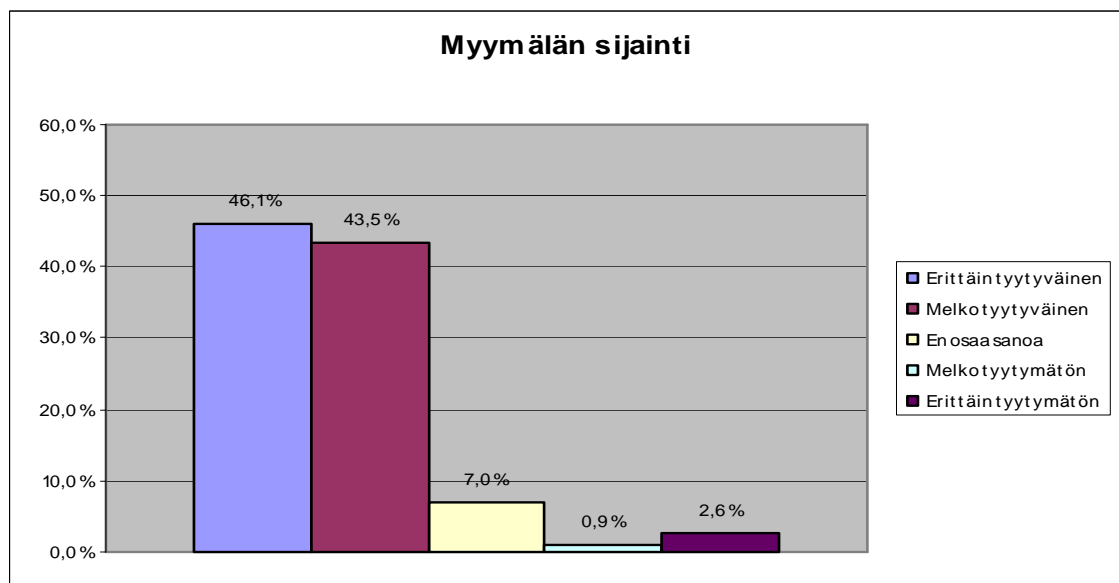
asiakaspalvelun sujuvuuteen. Lisäksi kysymykset liittyvät tuotevalikoimaan, kuten tuotevalikoiman monipuolisuuteen ja hintatasoon kokonaisuutena. Vastaajia pyydettiin ilmoittamaan oma mielipide asteikolla 1–5, jossa yksi tarkoitti ”erittäin tyytymätön”, kaksi ”melko tyytymätön”, kolme ”en osaa sanoa”, neljä ”melko tyytyväinen” ja neljä ”erittäin tyytyväinen”. Jokaiseen kohtaan tuli ilmoittaa oma mielipide annetulla asteikolla. Valmiissa vastauslomakkeissa oli sellaisia, joissa kaikkia kohtia ei ollut täytetty, ehkä sen vuoksi, että asiakas ei ollut kokenut omalla kohdallaan vielä esimerkiksi tullessa palveluksi ruotsin kielellä tai saanut vielä mielipidettä kassatyöskentelystä.

MYYMÄLÄ

Tutkimuskysymysten ensimmäisessä osassa vastaajilta kysyttiin myymälän yleisilmeeseen liittyviä asioita. Viidellä eri kysymyksellä pyrittiin hahmottamaan vastaajien mielipiteitä myymälästä.

Myymälän sijainti

Tutkimuskysymysten ensimmäisessä kohdassa tiedusteltiin asiakkaiden mielipidettä myymälän sijainnista ja vastaukset tuli ilmoittaa asteikolla 1–5 (KUVIO 7).

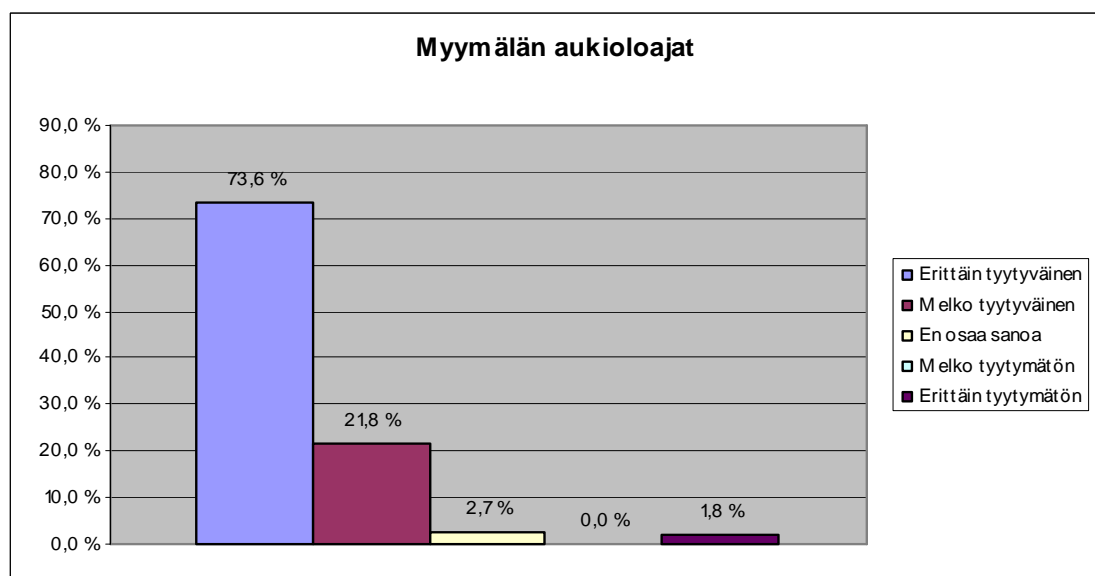


KUVIO 7. Myymälän sijainti (n = 115)

Kuviossa 7 selvitettiin, kuinka asiakkaat ovat ottaneet uuden myymälän sijainnin vastaan kasvavalla Heinolan alueella, lähellä muita palveluita. Vastaajista 46,1 % oli sitä mieltä, että myymälä sijaitsi hyvällä paikalla, ja vastaajat olivat siis erittäin tyytyväisiä sijaintiin. Melko tyytyväisiä oli 43,5 %, eli yhteensä 89,6 % oli tyytyväisten puolella tässä kohtaa. Pieni määrä ihmisiä oli tyytymättömiä myymälän sijaintiin. Myymälän hyvällä sijainnilla on suuri merkitys kaupankäynnin onnistumiseen ja tuloksen tekemiseen. Heinolan alue on kasvanut vauhdilla, ja asiakkaiden mielestä liike sijaitsee paikalla, jonne on helppo tulla, eikä se ole liian kaukana muista palveluista.

Myymälän aukioloajat

Tämän tyyppisen liikkeen aukioloajoilla on merkittävä vaikutus asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Henkilöiden, jotka tarvitsevat jo aamusta esimerkiksi rakentamisen tuotteita, on helppo tulla asioimaan heti seitsemältä, kun muita asiakkaita ei juuri ole ja palvelu voidaan kohdistaa näille ammattilaisille. Tämän kyselyn pääprioriteetti oli kuitenkin normaalien kuluttaja-asiakkaiden tyytyväisyyden mittauksessa, ja pitkät aukioloajat mahdollistavat sen, että asiakkaat voivat tulla työpäivän jälkeen hakemaan tarvittavia tavaroita. Myymälä palvelee asiakkaitaan arkisin kello 7–21, lauantaisin kello 7–18 ja sunnuntaina kello 12–18. Tämän vuoksi asiakkaat olivatkin varsin tyytyväisiä myymälän aukioloaikoihin. Kuviossa 8 ilmenee vastanneiden tyytyväisyys myymälän aukioloaikoihin.

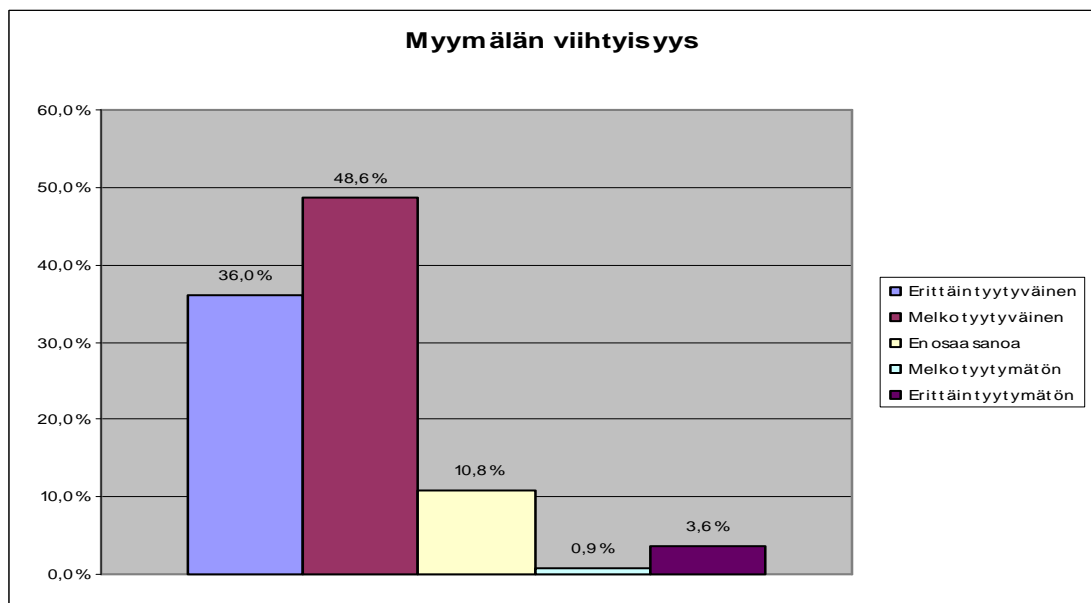


KUVIO 8. Myymälän aukioloajat (n = 110)

Asiakkaat olivat vastanneet tähän kohtaan hyvin positiivisesti, nimittäin 73,6 % oli erittäin tyytyväisiä myymälän aukioloaikoihin. Melko tyytyväisiä oli 21,8 %, joten voitaneen olettaa, että aukioloajat ovat asiakasystävällisiä, ja yhteensä 95,4 % vastanneista oli sitä mieltä, että aukioloajat ovat kohdallaan. Myymälän aukioloajat antavat asiakkaille mahdollisuuksia sovittaa käynnit omien menojen kanssa sopiviksi ja tuovat kuvan joustavasta ja asiakkaitaan ajattelevasta yrityksestä. Hajaprocentit menivät siten, että 2,7 % ei osannut sanoa mielipidettään aukioloajoille ja 1,8 % oli erittäin tyytymättömiä aukioloaikoihin.

Myymälän viihtyisyys

Tällä kysymyksellä haluttiin saada vastaus siihen, onko Kokkolan Kodin Terran myymälä viihtyisä ja onko asiakkaiden mielekästä tulla asioimaan sinne vai onko myymälän yleisilme karu, jolloin asiakkaat tuntevat olonsa epämiellyttäväksi. Kuviosta 9 ilmenee vastanneiden mielipide myymälän viihtyisyydestä.



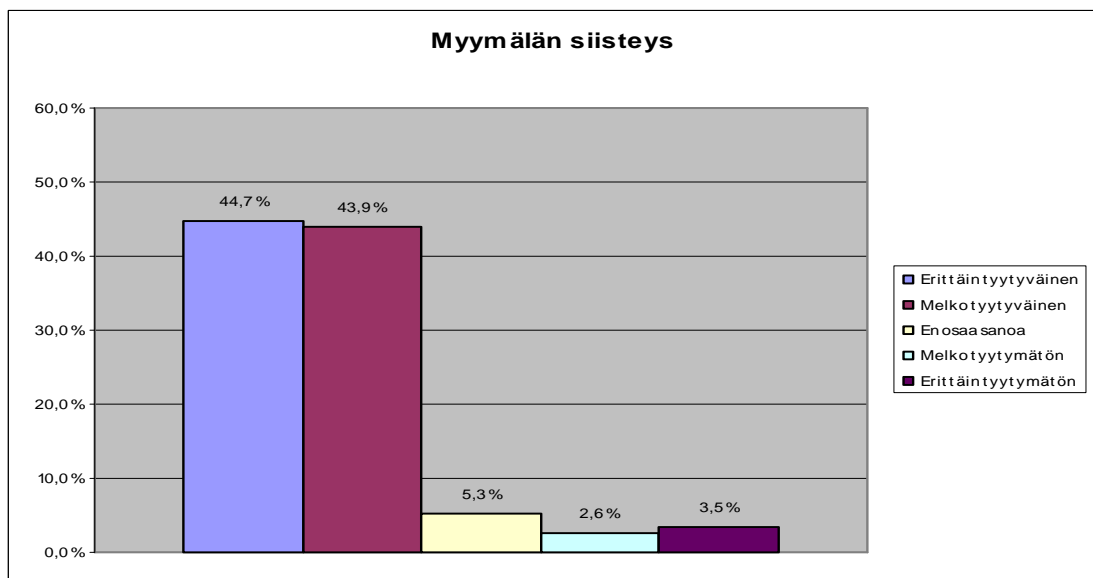
KUVIO 9. Myymälän viihtyisyys (n = 111)

Myymälän viihtyisyydellä tarkoitetaan mielestäni sitä, että asiakas tuntee olonsa sellaiseksi, että häntä arvostetaan ja hänestä on mukava asioida liikkeessä. Viihtyisyys ei välttämättä suoraan vaikuta ostokäyttäytymiseen tai liikkeen toimintaan, mutta välillisesti se vaikuttaa asiakkaan kuvaan yrityksestä ja siitä, onko sillä tehty juuri häntä varten. Viihtyisyys vaikuttaa ainakin kaupan antamaan kuvaan yrityksestä ja sen toimintaratkaisuja. Erittäin tyytyväisiä myymälän viihtyisyyteen oli 36 %, joten parannettavaa toki löytyy vielä.

48,6 % oli melko tyytyväisiä myymälän viihtyisyyteen. Suurin osa vastanneista oli siis tyytyväisiä myymälän viihtyisyyteen, ja omasta mielestäni myymälä on suunniteltu viihtyisäksi ja asiakkaita silmällä pitäen.

Myymälän siisteys

Myymälän siisteydellä on vaikutusta ihmisten mielipiteisiin kaupan toiminnasta ja yrityksen imagosta. Siisteys vaikuttaa taustalla esimerkiksi silloin, kun asiakkaalta kysytään mielipidettä myymälän yleisilmeestä. Se voi kääntää vaakakupin joko positiiviseksi tai negatiiviseksi. On myös totta, että siistissä myymälässä on mukava ja viihtyisä asioida. Yleisö saa kuvan hyvin hoidetusta liikkeestä ja organisoidusta tiimistä. Kuvioista 10 ilmenee vastanneiden mielipide myymälän siisteydestä.

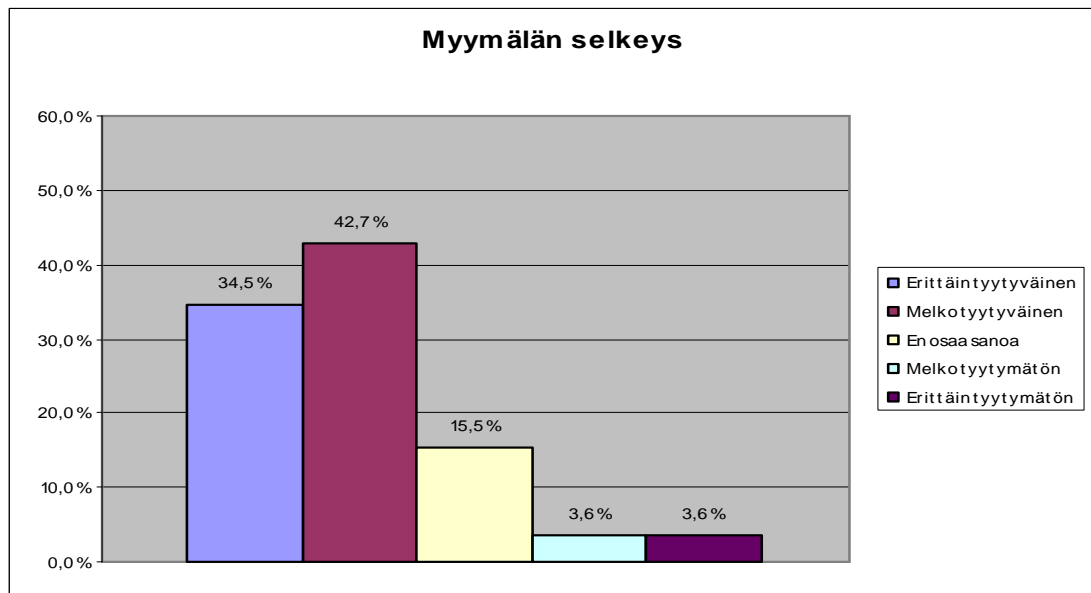


KUVIO 10. Myymälän siisteys (n = 114)

Vastanneista 114:sta asiakkaasta 44,7 % oli erittäin tyytyväisiä Kokkolan Kodin Terran myymälän siisteyteen. Melko tyytyväisiä oli 43,9 %, joten kokonaisilme on vastanneiden mielestä positiivinen.

Myymälän selkeys

Myymälän selkeydellä tarkoitetaan leveitä käytäviä, hyviä opasteita, selkeää linjausta omiin osastoihinsa sekä tarpeeksi tilaa asioida ja tehdä ostoksia. Nämä seikat ovat tärkeitä, jotta ihminen löytää isosta myymälästä tarvitsemansa tavarat ja saa tarvittaessa apua henkilökunnalta. Kuviosta 11 ilmenee vastanneiden mielipide myymälän selkeydestä.



KUVIO 11. Myymälän selkeys (n = 110)

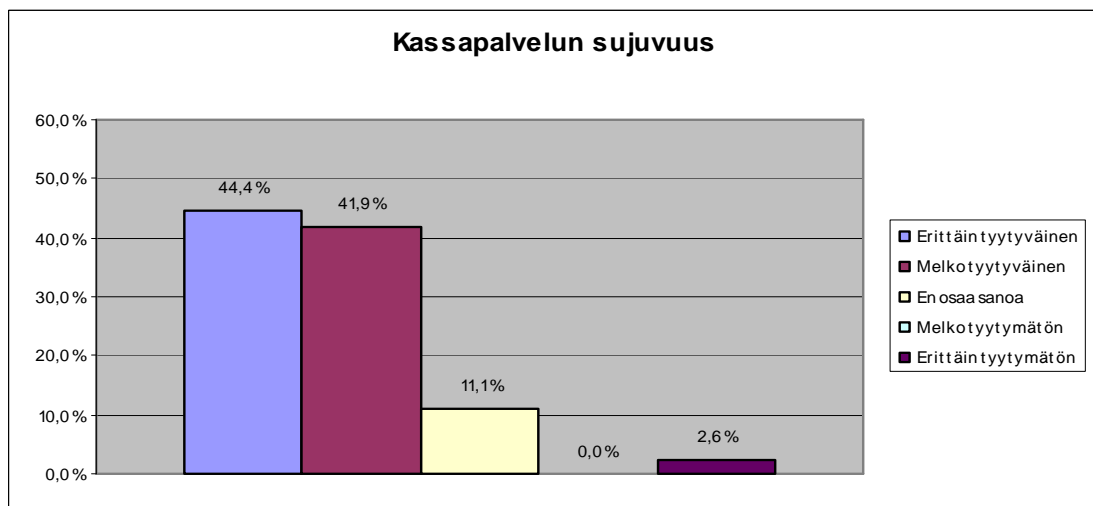
Vastanneista 34,5 % oli erittäin tyytyväisiä myymälän selkeyteen ja 42,7 % melko tyytyväisiä. Tässä kohdassa oli hieman hajontaa, mutta toki näin suuri liike jakaa mielipiteitä ja hajontaa on puolin jos toisin. Kokonaisuudessa vastanneet olivat positiivisen palautteen puolella ja kokonaiskuva jäi positiiviseksi. Selkeyttä pyrittiin yrityksessä parantamaan juuri kyselyn ollessa jaossa. Kodin Terrassa tehdyssä remontissa sisustamisen puolen hyllyjä käännettiin, jotta selkeä linjaus jatkuisi koko myymälän alalla. Toivotaan, että tehty remontti paransi selkeyttä ja asiakkaiden on helpompi asioida uudessa ja selkeämmässä liikkeessä.

ASIAKASPALVELU

Tutkimuskysymysten toisessa osassa vastaajilta kysyttiin asiakaspalveluun liittyviä kysymyksiä. Kymmenellä kysymyksellä vastaajilta haluttiin saada tietoa asiakaspalvelun tilasta Kokkolan Kodin Terrassa.

Kassapalvelun sujuvuus

Kassatoiminta ja sen mutkaton sujuvuus näkyy ihmisten positiivisina kommentteina ja kehuina, mutta jos kassatoiminta ei toimi ja jonoja kertyy, tulee helposti negatiivista palautetta. Kuviosta 12 ilmenee vastanneiden tyytyväisyys kassapalvelun sujuvuuteen.

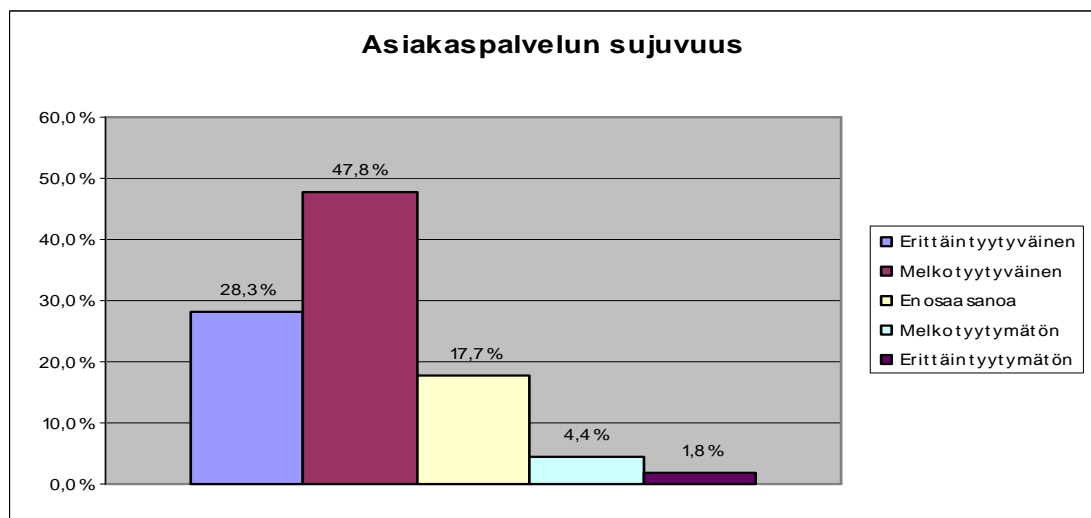


KUVIO 12. Kassapalvelun sujuvuus (n = 117)

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista erittäin tyytyväisiä oli 44,4 % vastanneista ja 41,9 % oli melko tyytyväisiä, joten kokonaisuutena kassapalvelun sujuvuuteen oltiin tyytyväisiä. Kodin Terrassa on paranneltu kassojen sijoittelua ja kassahenkilökunta on aina hyvin lähellä kassoja, ja toinen henkilö tulee tarvittaessa toiselle kassalle ruuhka-aikoina. Kassapalvelun sujuvuus on asiakkaiden mielestä kohdallaan ja asiointi sitä mukaa nopeaa ja mutkatonta.

Asiakaspalvelun sujuvuus

Asiakaspalvelukysymyksillä on yritykselle eniten merkittä. Asiakaspalvelun sujuvuus näkyy asiakkaiden tuomana kassavirtana ja positiivisena tuloksena. Sujuvuudella tarkoitetaan, että vuorovaikutustilanne on molemminpuolinen. Eli asiakas saa tyydytettyä tarpeensa ja saa vastinetta tarpeilleen. Asiakaspalvelijan rooli on tässä auttavana osapuolena, eli hänen tulee olla apuna asiakkaalle ostotilanteessa ja hoitaa asia joustavasti ja asiakasta tyydyttävällä tavalla. Sujuvuus on tietty sekoitus kuuntelemista, ammattitaitoa ja pelisilmää. Kuvioista 13 ilmenee vastanneiden mielipide asiakaspalvelun sujuvuudesta.



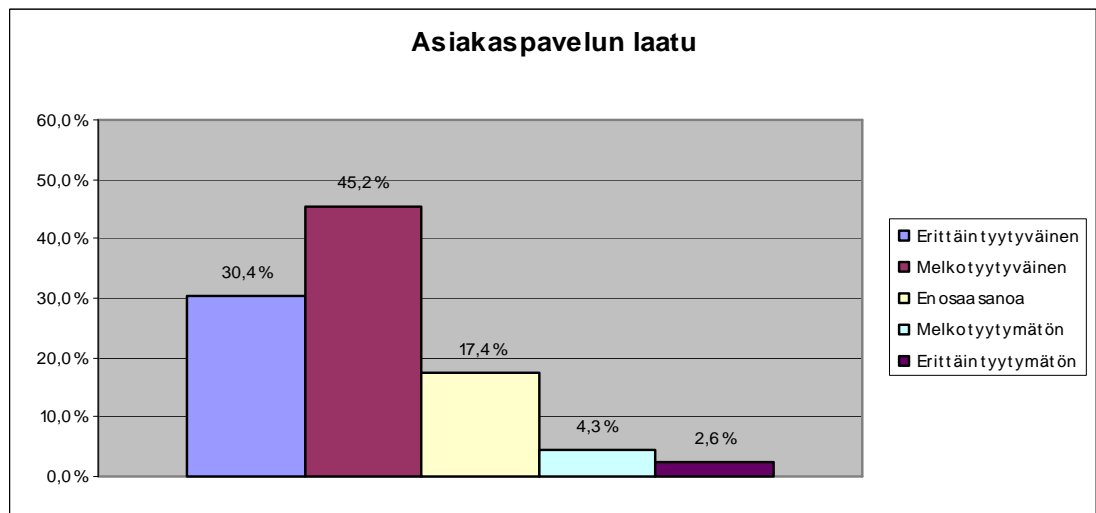
KUVIO 13. Asiakaspalvelun sujuvuus (n = 113)

Kyselyyn vastanneista 28,3 % oli erittäin tyytyväisiä asiakaspalvelun sujuvuuteen, mikä on mielestäni aivan hyvä saavutus, mutta parannettavaa kyllä on. Suurin osa eli 47,8 % vastanneista oli melko tyytyväisiä asiakaspalvelun sujuvuuteen, joten kun tämän kohdan valinneet asiakkaat saadaan johdonmukaisella kehityksellä ja asiakaspalveluun keskittymällä muuttamaan mielipiteensä, niin aletaan olla oikeilla prosenttiluvuilla. Kuitenkin melko iso joukko, 17,7 %, ei osannut sanoa mielipidettänsä, joten jossain on pientä hiomista.

Asiakaspalvelun laatu

Laadulla tarkoitetaan ammattitaitoa, kuuntelutaitoja, taitoa tehdä johtopäätöksiä asiakkaan ongelmasta ja auttaa siinä tarpeen mukaan. Asiakaspalvelun laatu näkyy asiakkaissa siten,

että he arvostavat palveluhenkilökunnan panosta ja sitoutumista ja tulevat varmasti jatkosakin samaan paikkaan, jossa saivat mielestään laadukasta palvelua. Asiakaspalvelunlaatu on monimutkainen asia, sillä eri ihmiset ajattelevat asiakaspalvelun laadusta eri tavalla, yksi ajattelee ammattitaitoa, toinen kielitaitoa jne. Kuviosta 14 ilmenee vastanneiden mielipide asiakaspalvelun laadusta.

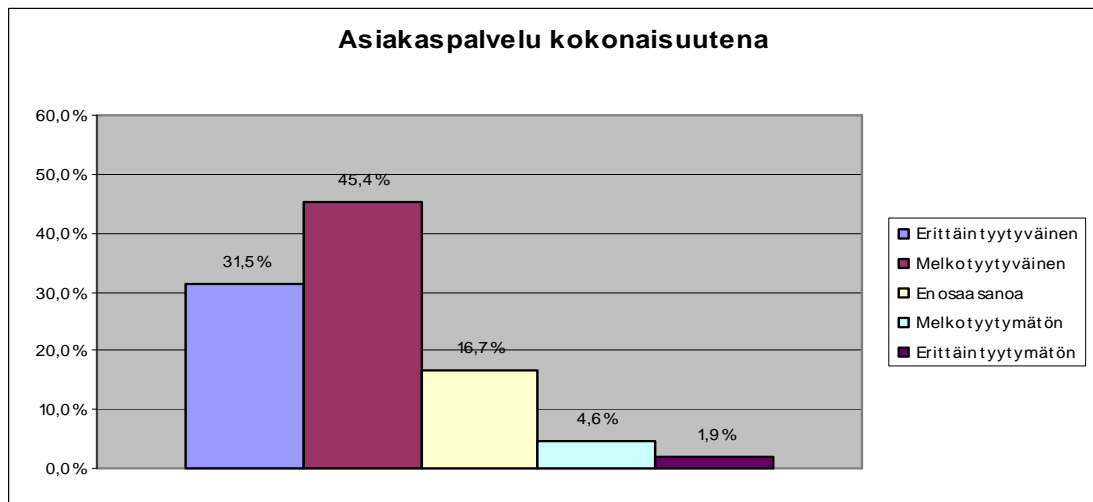


KUVIO 14. Asiakaspalvelun laatu (n = 115)

Kuviosta 14 ilmenee, että palvelun laatu oli vastanneiden mielestä positiivista. 30,4 % vastanneista oli sitä mieltä, että asiakaspalvelun laatu oli erittäin hyvää. Vastanneista 45,2 % oli melko tyytyväisiä kokemaansa palvelun laatuun. Vastanneista 17,4 % ei osannut sanoa mielipidettään esitettyyn kysymykseen, ja tyytymättömiä oli yhteensä vain 6,9 % vastanneista.

Asiakaspalvelu kokonaisuutena

Tällä kysymyksellä haettiin vastanneiden mielipidettä asiakaspalveluun kokonaisuutena. Kokonaisuus muodostuu palasista ja asiakaspalvelun osalta palaset ovat tulleet positiivisesti esille kyselyn aikana, sillä tähän mennessä asiakaspalvelu on ollut vastanneiden mielestä hyvää. Kuviosta 15 ilmenee vastanneiden mielipide asiakaspalvelusta kokonaisuutena.

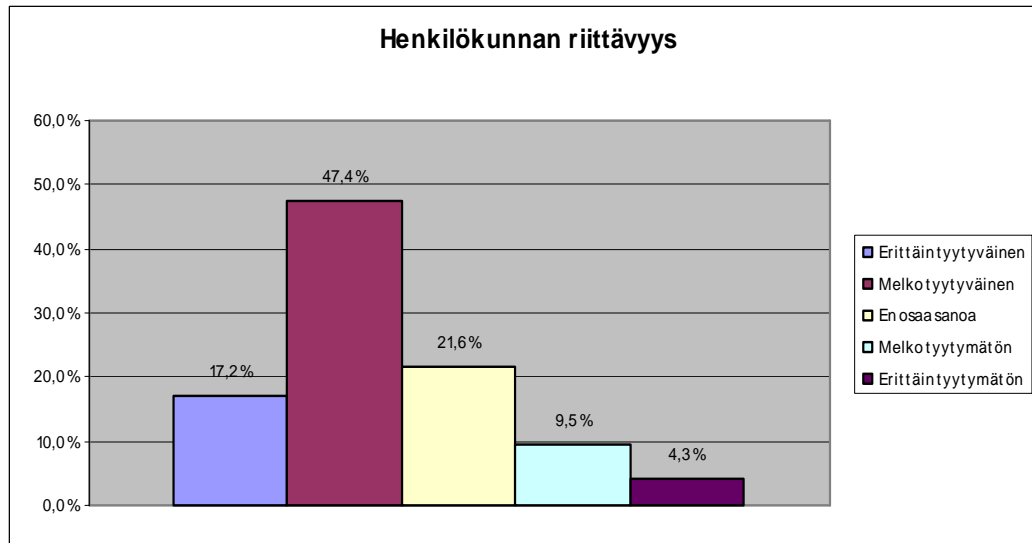


KUVIO 15. Asiakaspalvelu kokonaisuutena (n = 108)

Kyselyyn vastanneista 31,5 % oli sitä mieltä, että asiakaspalvelu oli kokonaisuutena hyvää ja 45,4 % oli melko tyytyväisiä kokonaisuuteen. Voitanee todeta, että asiakaspalvelu on kokonaisuutena hyvää ja positiivisesti onnistunutta ja kehitettävää toki jää seuraavien vuosien varrelle, mutta näin ensimmäiseksi kyselyksi tämä oli hieno asia, josta lähdetään kehittämään toimintaa.

Henkilökunnan riittävyys

Liikkeen tavaramäärän ollessa suuri ja myymälän ollessa todella laaja tulevat seuraavaksi kysymykseen yrityksen asiakaspalvelijoiden määrä ja se, kuinka heitä riittää jokaiselle avun tarvitsijalle. Henkilökunnan riittävyys on merkittävä seikka; asiakaspalvelijoita tulisi olla riittävästi, jotta kaikkia pystyttäisiin palvelemaan ja vaikuttamaan täten positiivisessa mielessä asiakkaiden mielipiteisiin tästä seikasta. Kuvioista 16 ilmenee vastanneiden mielipide henkilökunnan riittävyydestä.



KUVIO 16. Henkilökunnan riittävyys (n = 116)

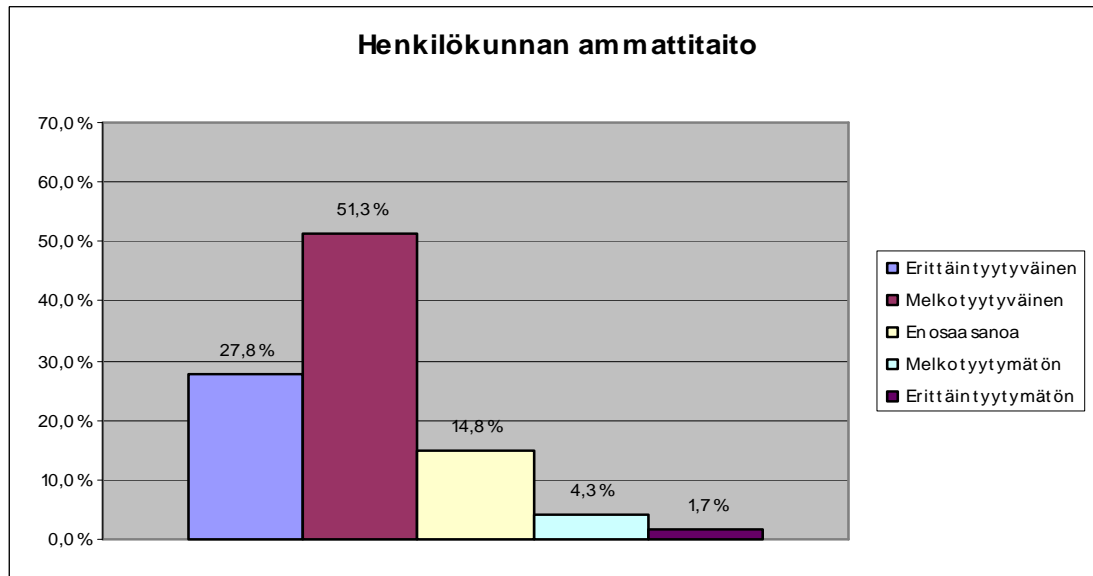
Kyselyyn vastanneista 17,2 % oli erittäin tyytyväisiä henkilökunnan riittävyyteen, 47,4 taas oli melko tyytyväisiä henkilökunnan riittävyyteen. 21,6 % vastasi ”En osaa sanoa”, ja 9,5 % oli melko tyytymättömiä henkilökunnan riittävyyteen. Erittäin tyytymättömiä oli vielä 4,3 % vastanneista.

Vapaissa kysymyksissä kyselyn lopussa, jossa vastanneet saivat antaa omia sanallisia kommenttejaan ja kehitysehdotuksia, monet olivat sitä mieltä, että henkilökuntaa on liian vähän. Tähän on mielestäni puututtava, koska asiakkaat nopeasti vaihtavat toiseen liikkeeseen, jos eivät saa palvelua ja myyjiä ei ole palvelemaan kaikkia avun tarvitsijoita. Henkilökuntaa on oltava riittävästi, ja näin taataan asiakkaille ripeä ja asianmukainen palvelu, ilman että asiakas saa odottaa vuoroaan tai pahimmassa tapauksessa etsiä myyjää ympäri kauppaa.

Henkilökunnan ammattitaito

Henkilökunnan ammattitaito, johon sisältyy tiedot omasta vastuualueesta, kuten pienrakentamisesta tai sisustamiseen liittyvistä maalaratkaisuista, ovat osa ammattitaitoa, jota ilman on vaikeaa tulla toimeen tämän tyyllisessä myymälässä. Taidot, jotka ovat osa ammattitaitoa, ovat ehkä opittuja tai käytännön kautta tuttuja toimintatapoja, jotka kuuluvat läheisesti osaamisen karttaan taitojen kanssa.

Henkilökunnan ammattitaito on esiarvoisen tärkeää asiakkaan kannalta, koska asiakas ei välttämättä tiedä, mitä tarvitsee mihinkin rakennusvaiheeseen tai remonttikohtaan, mutta ammattitaitoiset myyjät osaavat auttaa ja ratkaisevat tilanteen usein suhteellisen helposti. Ammattitaitoa saa lisää koulutuksista, jotka helpottavat myyjien toimintaa, koska ala on kuitenkin melko monimutkaista ja säädökset vaihtuvat kuitenkin melko tiuhaan. Kuviosta 17 ilmenee vastanneiden mielipide henkilökunnan ammattitaidosta.



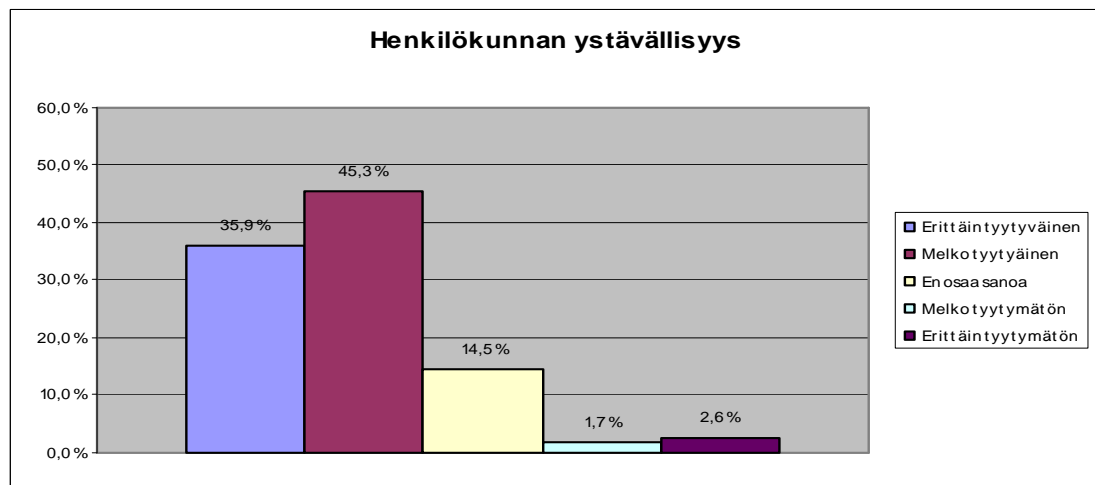
KUVIO 17. Henkilökunnan ammattitaito (n = 115)

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista 27,8 % oli sitä mieltä, että he ovat erittäin tyytyväisiä henkilökunnan ammattitaitoon. Yli puolet, eli 51,3 % vastanneista oli melko tyytyväisiä henkilökunnan ammattitaitoon ja kolmannen vaihtoehdon eli ”En osaa sanoa” valitsi 14,8 % kaikista vastanneista. Voitanee todeta, että henkilökunnan ammattitaito oli vastanneiden mielestä hyvä ja vastaajille oli jäänyt positiivinen kuva ammattitaitoisesta henkilökunnasta.

Henkilökunnan ystävällisyys

Henkilökunnan ystävällisyydellä on palvelutapahtumaan suoranainen vaikutus. Ihmiset saavat kuvan motivoituneesta, positiivisesti asennoituneesta ja asiakkaistaan välittävistä asiakaspalvelijoista. Välillinen vaikutus tulee vastaan kun tervehditään toisia kohdatessa ja huomioidaan asiakas kohdatessa ensimmäistä kertaa. Asiakkaalle jää mieleen positiivinen

kuva ja hän voi kertoa saamastaan hyvästä palvelusta toisille. Kuviosta 18 ilmenee vastanneiden mielipide henkilökunnan ystävällisyydestä.

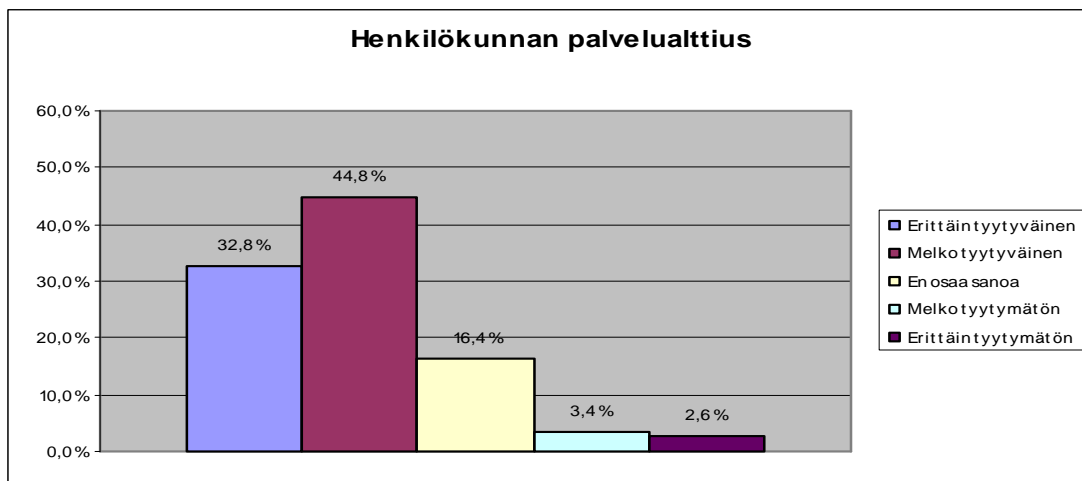


KUVIO 18. Henkilökunnan ystävällisyys (n = 117)

Kuviosta 18 ilmenee, että kyselyyn vastanneista 35,9 % oli erittäin tyytyväisiä henkilökunnan ystävällisyyteen ja 45,3 % melko tyytyväisiä kokemaansa henkilökunnan ystävällisyyteen. Vastanneista 14,5 % ei osannut sanoa mielipidettänsä, ja tyytymättömiä oli yhteensä 4,3 % vastanneista.

Henkilökunnan palvelualttius

Henkilökunnan palvelualttiudella voitaneen sanoa olevan suoranainen merkitys palvelutapahtuman kehitykselle. Asiakas tulee myymälään ja tarvitsee jotain, joten palveluhenkilökunnan tulee huomioida kaikki asiakkaat ja aloittaa vuorovaikutus tästä. Palvelualttiuden pitää tulla selkäytimestä. Alalla on kuitenkin paljon hetkiä, jolloin ei asiakkaita esimerkiksi ole palveltavaksi, joten kaikki mahdollisuudet palvella asiakkaita tulee huomioida, ja tämä toki viestittää asiakkaille, että heistä välitetään ja heidät huomioidaan. Kuviosta 19 ilmenee henkilökunnan mielipide henkilökunnan palvelualttiudesta.

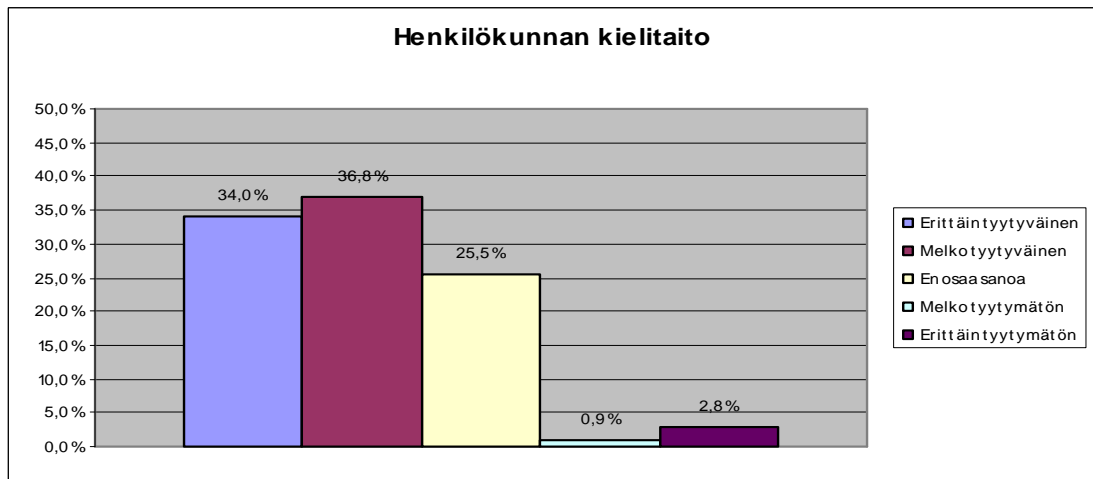


KUVIO 19. Henkilökunnan palvelualttius (n = 116)

Kyselyyn vastanneista henkilöistä 32,8 % oli sitä mieltä, että he ovat erittäin tyytyväisiä henkilökunnan palvelualttiuteen (KUVIO 19). Suurin osa eli 44,8 % oli melko tyytyväisiä henkilökunnan palvelualttiuteen, eli kyselyn perusteella palvelualttius oli kunnossa ainakin vastanneiden mielestä. 16,4 % ei osannut sanoa mielipidettään kysymykseen.

Henkilökunnan kielitaito

Kielitaidolla on tällä alueella suuri merkitys palvelukonseptissa. Toki suurin osa asiakkaisista ymmärtää suomea, mutta ruotsin kielen osaaminen tuo merkittävää etua niihin verrattuna, jotka eivät sitä hallitse. Pohjanmaan alueella ruotsin kielen hallitsemisen taito tuo mukanaan etuja. Alueella asuu paljon ruotsia puhuvia, ja heitä henkilökunnan olisi hyvä parhansa mukaan palvella omalla kielellään. Asiat sujuvat helpommin jos kielitaito ja vuorovaikutus kulkevat käsi kädessä eikä joudu väliin kyselemään, mitä asiakas tarkoittaa. Kuvio 20 ilmenee vastanneiden mielipide henkilökunnan kielitaidosta.

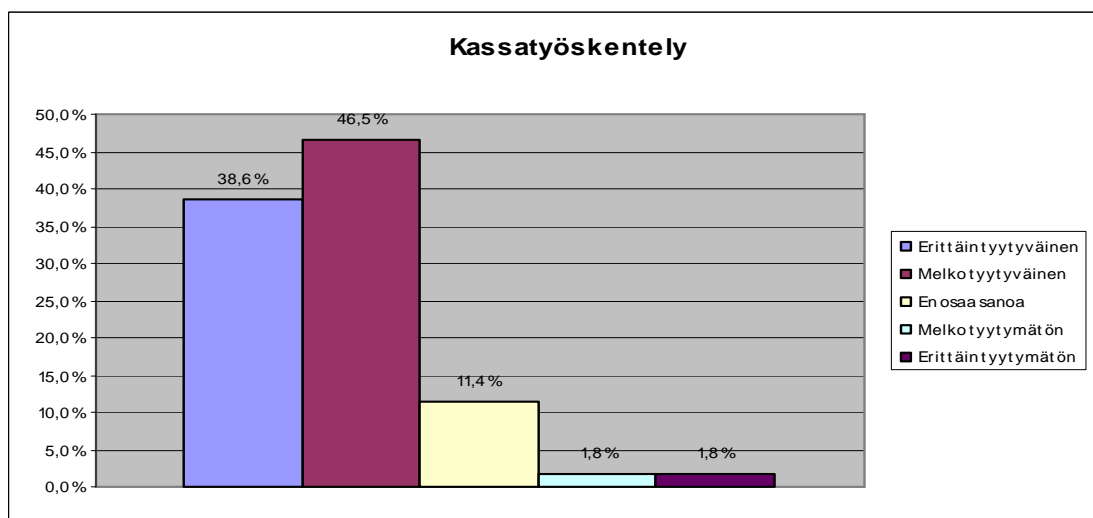


KUVIO 20. Henkilökunnan kielitaito (n = 106)

Kyselyyn vastanneista erittäin tyytyväisiä henkilökunnan kielitaitoon oli 34,0 % vastanneista ja melko tyytyväisiä oli 36,0 %. Vastanneista 25,5 % ei osannut sanoa mielipidettään, mikä voi selittyä sillä, että kysymys on ymmärretty väärin tai asiakas ei ole saanut palvelu toisella kotimaisella kielellä, joko siis ruotsiksi, jos on suomea puhuva, tai suomeksi, jos on ruotsia puhuva, koska silloin on vaikea vastata tällaiseen kysymykseen. Tyytymättömiä oli vastanneista yhteensä vain 3,7 %.

Kassatyöskentely

Kassatyöskentelyn merkitys tulee ilmi, kun asiakkaita on paljon ja kassojen on toimittava ilman suurempia ongelmia, joista pitkät jonot kertovat useimmiten. Myös kassatyöskentelyllä itsessään on merkitystä. Toiminnan tulee olla ystävällistä, tietenkin nopeaa ja joustavaa, sekä rahastuksen kanssa tulee olla tarkkana, jotta se menee asiakkaan näkökulmasta sujuvasti ja luo kuvaa organisoidusta toiminnasta. Kuviosta 21 ilmenee vastanneiden tyytyväisyys kassatyöskentelyyn.



KUVIO 21. Kassatyöskentely (n = 114)

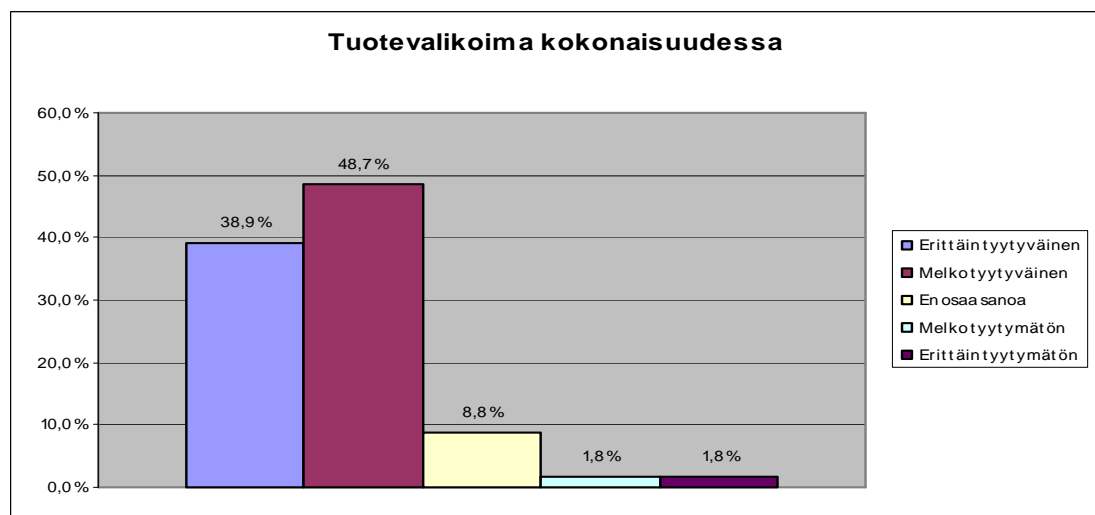
Kyselyyn vastanneista 38,6 % oli erittäin tyytyväisiä Kodin Terran kassatyöskentelyyn, kun taas 46,5 oli melko tyytyväisiä Kodin Terran kassatyöskentelyyn. Omaa mielipidettään ei osannut sanoa 11,4 % vastanneista. Tyytymättömiä oli yhteensä 3,6 % vastanneista. Kassoja tosiaan on Kodin Terrassa kolmessa eri paikassa, pääkassat sisäänkäynnin luona, tarvittaessa kolme kappaletta, noutohallissa yksi kassa ja kesäisin puutarhapuolella kolme kassaa, joista kaksi yleensä on käytössä vilkkaimpina aikoina. Kassatyöskentelyyn vastanneet olivat vastausten perusteella tyytyväisiä.

TUOTEVALIKOIMA

Tuotevalikoimasta puhuttaessa kuulee monesti, että sitä pitäisi laajentaa ja monipuolistaa, ja se on totta, jos halutaan tarjota asiakaskunnalla monipuolisempaa ja kattavampaa valikoimaa kuin muilla kilpailijoilla. Seuraavana ovat vuorossa kysymykset koskien tuotevalikoimaa, ja neljällä kysymyksellä saataneen kuva asiakaskunnan mielipiteistä.

Tuotevalikoima kokonaisuudessa

Kysymyksellä haluttiin saada kuva koskien koko myymälän valikoimaa. Talo on iso, ja asiakkailta on käsitys koko liikkeen valikoimasta ja sen parannusehdotuksista. Kuviosta 22 ilmenee vastanneiden tyytyväisyys myymälän tuotevalikoimaan.

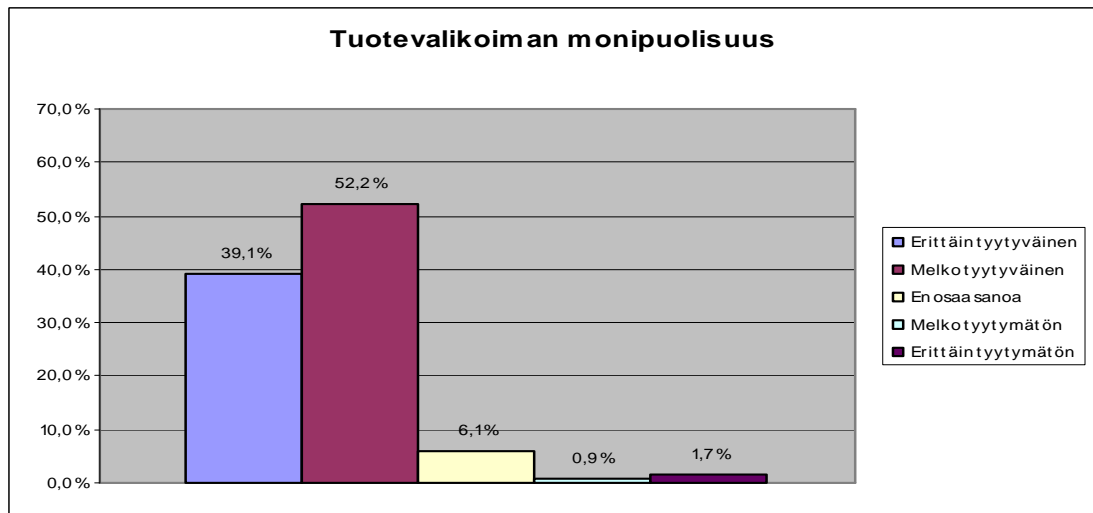


KUVIO 22. Tuotevalikoima kokonaisuudessa (n = 113)

Kyselyyn vastanneista asiakkaista 38,9 % vastasi olevansa erittäin tyytyväisiä koko tuotevalikoimaan. Suurin osa vastanneista eli 48,7 % vastasi olevansa melko tyytyväisiä. Alle kymmenen prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään varmaan siksi, etteivät he olleet asiointeet kaikilla osastoilla ja nähneet valikoiman laajuutta. Vastanneet olivat mielissään valikoiman laajuudesta ja olivat siihen tyytyväisiä.

Tuotevalikoiman monipuolisuus

Kodin Terran ideana on olla asumisen tavaratalo, josta löytyvät kaikki remontointiin, rakentamiseen ja pihan sekä puutarhan hoitoon. Tätä ajatusta silmällä pitäen tulisi valikoiman olla monipuolinen, jotta kaikki ostokset saisi tehtyä saman katon alta. Kuviosta 23 ilmenee vastanneiden tyytyväisyys tuotevalikoiman monipuolisuuteen.

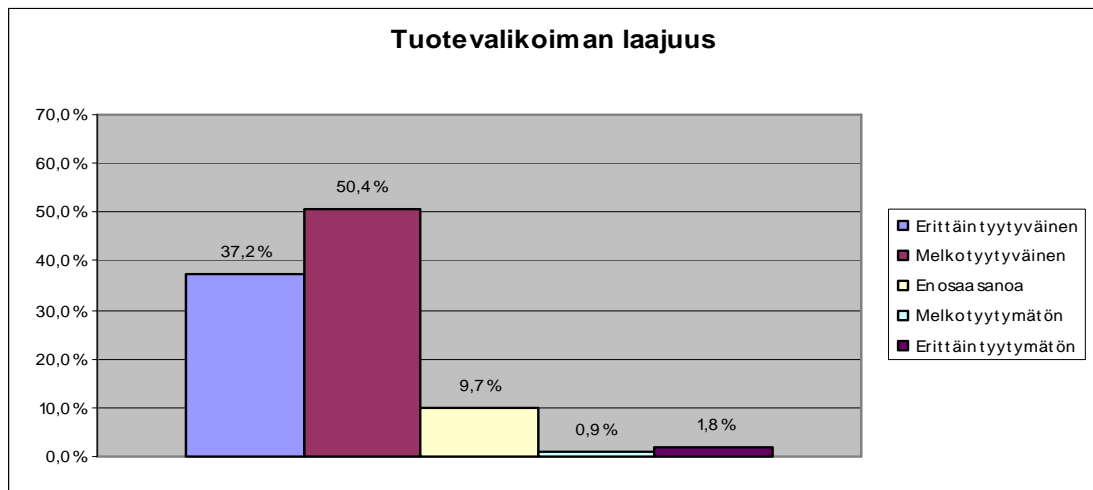


KUVIO 23. Tuotevalikoiman monipuolisuus (n = 115)

Kyselyyn vastanneiden mielestä Kodin Terran tuotevalikoiman monipuolisuus vastasi heidän odotuksiaan, ja 39,1 % vastanneista oli erittäin tyytyväisiä valikoiman monipuolisuuteen. Yli puolet eli 52,2 % oli melko tyytyväisiä valikoiman monipuolisuuteen, ja täten voitaneen olettaa, että valikoima on kaikkia palveleva ja saman katon alta saa tarvittavat tuotteet pienestä askareesta suuriin askareisiin.

Tuotevalikoiman laajuus

Tuotevalikoiman monipuolisuus tarkoittaa eri kategoriassa olevien tuotteiden kirjoa, esimerkiksi sitä, että talosta löytyy maaleja, puutavaraa ja grillejä. Laajuudella taas tarkoitetaan kategorioiden sisällä olevia ryhmiä, kuten sitä, että maaleista löytyy ulkomaalit, sisämaalit ja kalustemaalit ym. Puutavarasta taas voi löytyä ulkoverhouslaudat, terassilaudat ja sahatavara. Tuotevalikoima oli jo siis monipuolinen, mutta lisäksi mitattiin valikoiman laajuutta. Kuviosta 24 ilmenee vastanneiden tyytyväisyys tuotevalikoiman laajuuteen.

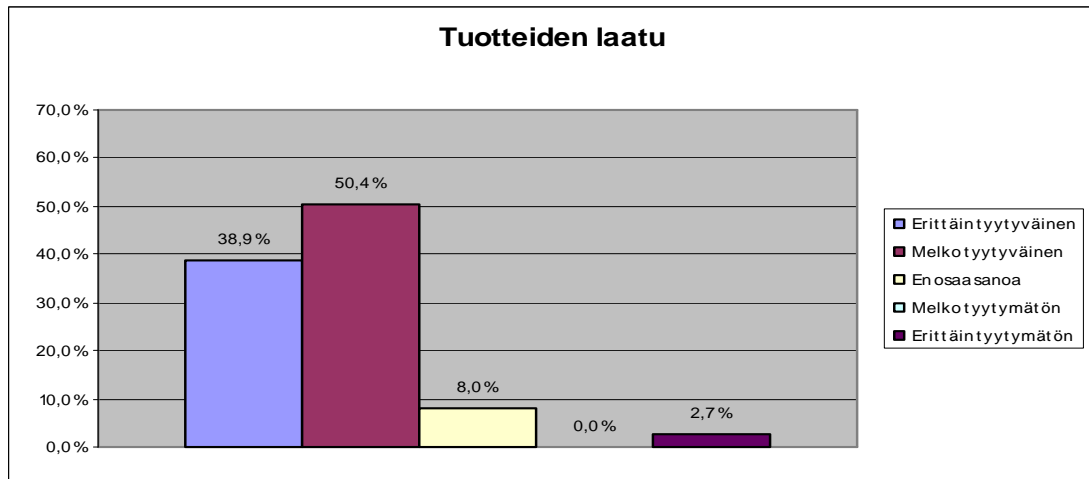


KUVIO 24. Tuotevalikoiman laajuus (n = 113)

Vastanneiden asiakkaiden mielestä tuotevalikoiman laajuus vaihteli hiukan. Vastanneista 37,2 % oli erittäin tyytyväisiä tuotevalikoiman laajuuteen, 50,2 % vastanneista oli melko tyytyväisiä valikoiman laajuuteen. Vastanneista 9,7 % ei osannut sanoa mielipidettään, mikä voidaan melko todennäköisesti selittää sillä, että nämä kaksi kysymystä olivat melko samankaltaisia. Valikoima oli vastanneiden mielestä laaja, ja kategorioiden sisältä löytyi vaihtoehtoja erityyppisille kuluttajille.

Tuotteiden laatu

Tuotteiden laadulla on suoranainen vaikutus asiakkaiden kuvaan Kodin Terran imagosta, eli saako yrityksestä laadukasta tavaraa, josta voi maksaa vai onko kaikki halpaa ja ovatko tuotteet lyhytikäisiä. Laatu vaikuttaa myös ihmisten ostokäyttäytymiseen. Asiakkaat ostavat laadukkaita tuotteita, ja näitä myymällä ihmiset tiedostavat, että Terrastakin saa laadukkaita sävytettyjä maaleja. Kuvioista 25 ilmenee vastanneiden mielipide tuotteiden laadusta.

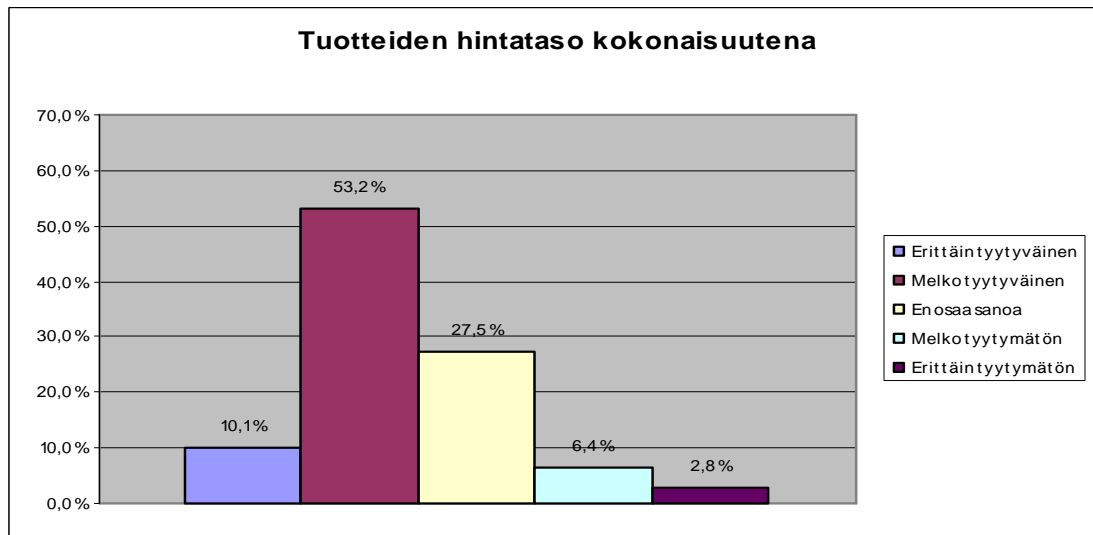


KUVIO 25. Tuotteiden laatu (n = 113)

Vastanneista 38,9 % oli erittäin tyytyväisiä tuotteiden laatuun, ja yli puolet eli 50,4 % vastanneista oli melko tyytyväisiä Kodin Terran tuotteiden laatuun. Mielenpidettään ei osannut sanoa 8,0 % vastanneista, ja 2,7 % vastanneista oli erittäin tyytymättömiä tuotteiden laatuun. Näiden kohdalla on varmaan sattunut jokin reklamaatiotapaus, jossa tuote on mennyt rikki tai se ei ole vastannut odotuksia. Kokonaisuudessaan tuotteet olivat vastaajien mielestä laadukkaita.

Tuotteiden hintataso kokonaisuutena

Tuotteiden hinta ratkaisee pitkälti asiakkaiden ostohalukkuuden. Muualta asiakas voi saada saman tuotteen halvemmalla ja paremmilla eduilla. Hintataso voi muunnella osastojen välillä, mutta olisi reagoitava asiakkaiden mielipiteisiin ja kommentteihin hinnoista, jotta pysytään kilpailussa mukana. Aina tulee tuotteita, jotka saat halvemmalla muualta, mutta joustoa on löydettävä, jotta ollaan mukana kilpailussa. Kuviosta 26 ilmenee vastanneiden tyytyväisyys tuotteiden hintatasoon.

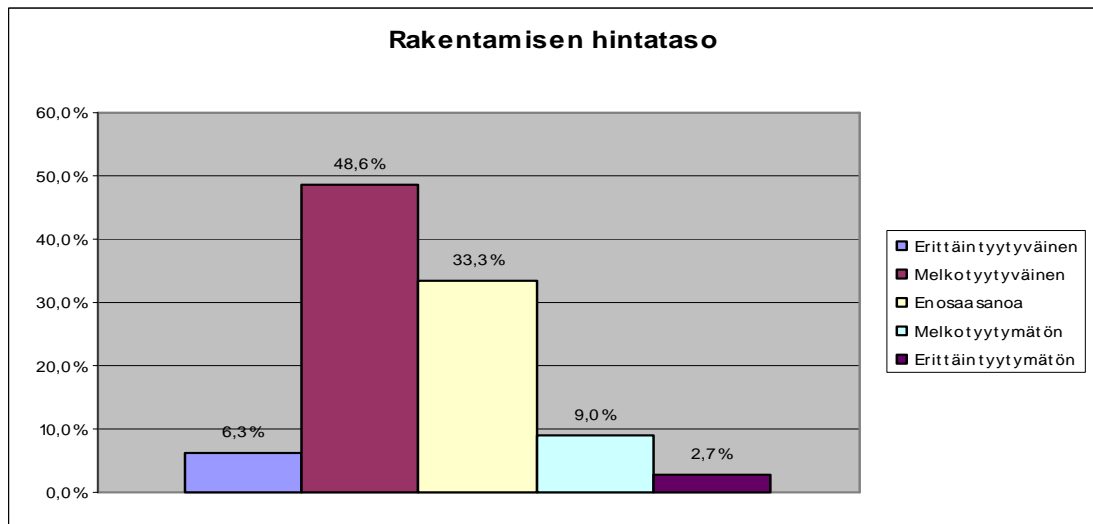


KUVIO 26. Tuotteiden hintataso kokonaisuutena (n = 109)

Kyselyyn vastanneista 10,1 % oli erittäin tyytyväisiä tuotteiden hintatasoon kokonaisuutena, joten parantamisen varaa on, jotta ollaan kilpailukykyisiä. Vastanneista kuitenkin 53,2 % oli melko tyytyväisiä hintatasoon kokonaisuutena. Kokonaisuuteen kuuluvat kaikkien osastojen tuotteet, ja niiden hintatasoa haettiin tässä kysymyksessä. Vastanneista 27,5 % ei osannut sanoa mielipidettään. Alle kymmenen prosenttia vastanneista oli tyytymättömiä hintatasoon kokonaisuutena.

Rakentamisen hintataso

Osastoista oli vuorossa rakentamisen hintatason selvitys. Osastolla on paljon arvokkaita tuotteita, ja kilpailu on kovaa rakentamisen sektorilla hinnoista. Tässä kilpailussa tulee olla mukana, jos haluaa tehdä tulosta. Kuviosta 27 ilmenee vastanneiden mielipide rakentamisen hintatasosta.

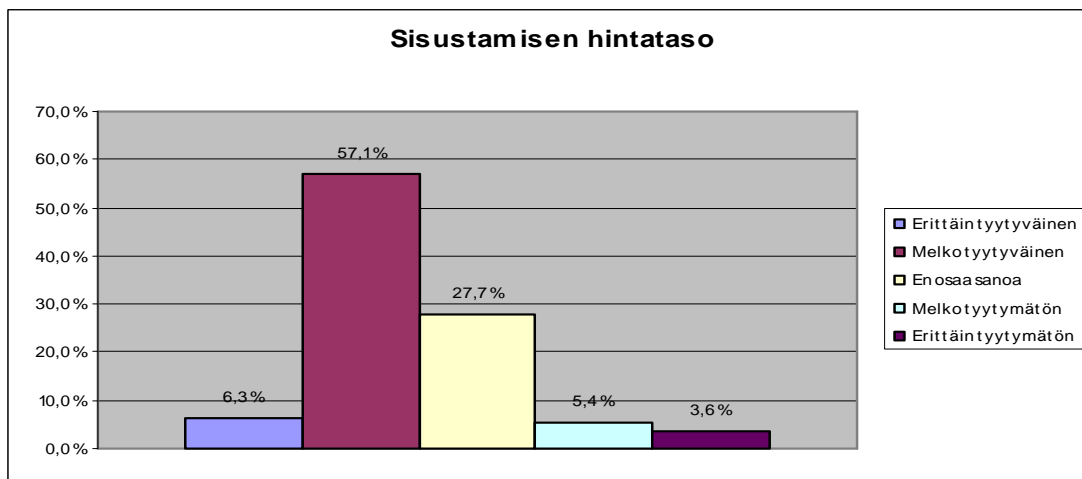


KUVIO 27. Rakentamisen hintataso (n = 111)

Tähän kohtaan vastanneista 111:sta asiakkaasta vain 6,3 % eli 7 henkilöä oli erittäin tyytyväisiä rakentamisen osaston hintatasoon. Melko tyytyväisiä oli 48,6 % vastanneista, eli 54 vastannutta. Mieli pidettään ei osannut sanoa 33,3 % eli 37 vastannutta. Melko tyytymättömiä oli 9,0 % vastannutta, ja 2,7 % oli erittäin tyytymättömiä rakentamisen osaston hintatasoon.

Sisustamisen hintataso

Sisustamisen osastolla on myös arvokkaita tuotteita, kuten maalit, parketit ja kaakelit. Hintatason tulee olla kohdallaan ja kilpailukykyinen, mutta tulee huomata, että S-ryhmän kohdalla etuna on S-bonus, joka kertyy joka ostoksesta ja kerryttää kuukauden välein maksettavaa ns. korkoa s-tilille. Asiakkaat kyllä aika hyvin keskittävät ostoksensa S-ryhmän toimipisteisiin, jos muutkin ostot tulevat s-toimipisteisiin. Tämä voi hiukan mataloittaa hintatason korkeutta, jos sellaista ilmenee, kun kuitenkin ostoksista saa bonusta. Kuvio 28 ilmenee vastanneiden mielipide sisustamisen hintatasosta.

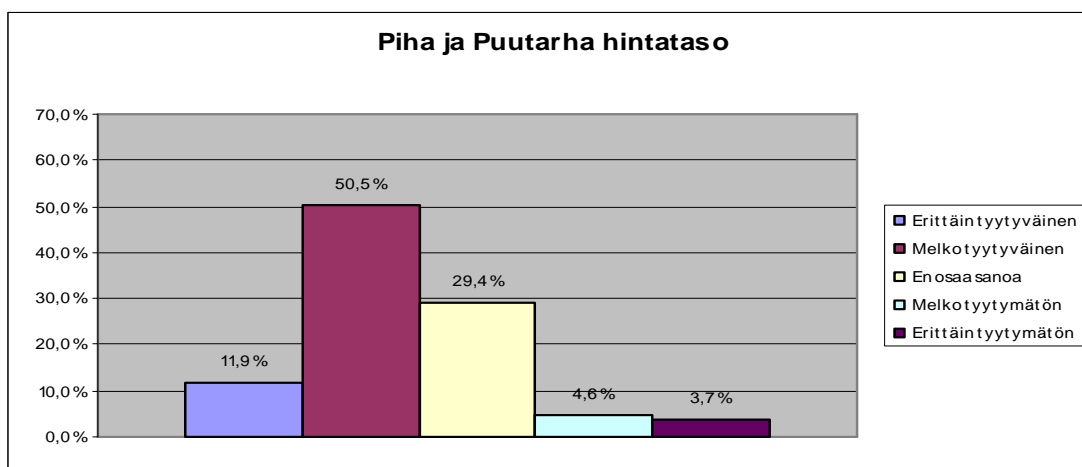


KUVIO 28. Sisustamisen hintataso (n = 112)

Vastanneista asiakkaista 6,3 % eli 7 vastaajaa oli erittäin tyytyväisiä sisustamisen osaston hintatasoon. Vastanneista 57,1 % eli 64 vastaajaa oli melko tyytyväisiä hintatasoon. Mieli- pidettään ei osannut sanoa 27,7 % vastanneista, ja alle kymmenen prosenttia oli tyytymät- tömiä hintatasoon.

Pihan ja puutarhan hintataso

Pihan ja puutarhan hintatasoa tarkasteltaessa tulee muistaa arvokkaat tuotteet, jotka voivat mennä kilpailijoille, jos hintataso on liian kallis. Näitä voivat olla ruohonleikkurit, grillit ja ulkokäymälät. Kuviosta 29 ilmenee vastanneiden mielipide pihan ja puutarhan hintatasos- ta.

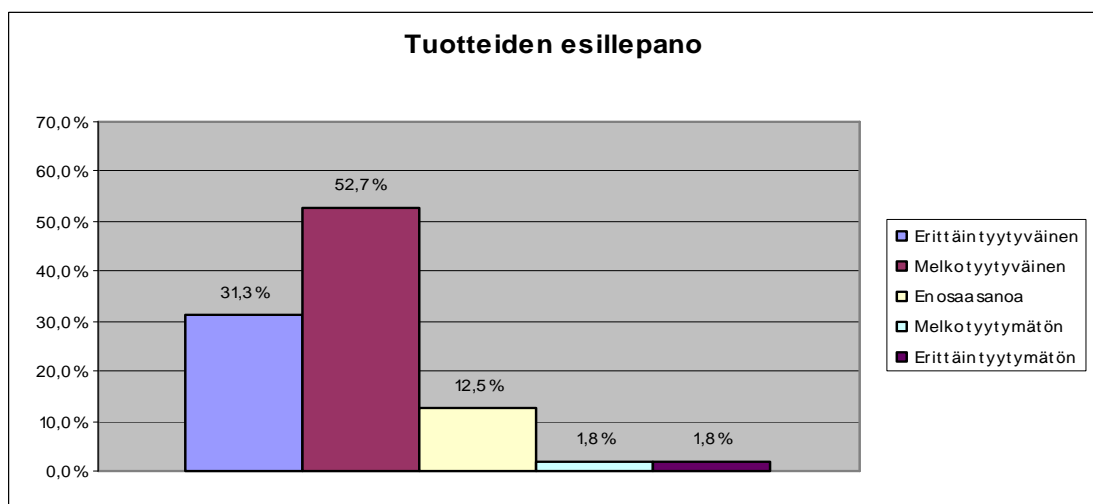


KUVIO 29. Pihan ja puutarhan hintataso (n = 109)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tähän kohtaan oli vastannut yhteensä 109 asiakasta, joista 11,9 % kaikista vastanneista oli erittäin tyytyväisiä pihan ja puutarhan osaston hintatasoon. 50,5 % vastanneista oli melko tyytyväisiä hintatasoon ja melko suuri osa ei osannut sanoa mielipidettään, eli 29,4 % vastanneista.

Tuotteiden esillepano

Tuotteiden esillepanolla on huomattava merkitys, kun ajatellaan asiakkaan ostopäätöstä. Mitä paremmin ja houkuttelevammin tuote on esille, sitä varmemmin ostopäätös syntyy. Esillepano vaikuttaa myös myymälän yleisilmeeseen. Kun kaikki on siististi esillä ja asiakkaiden helposti löydettävissä, myyjiä ei tarvitse aina pyytää apuun. Kuviosta 30 ilmenee asiakkaiden tyytyväisyys tuotteiden esillepanosta.

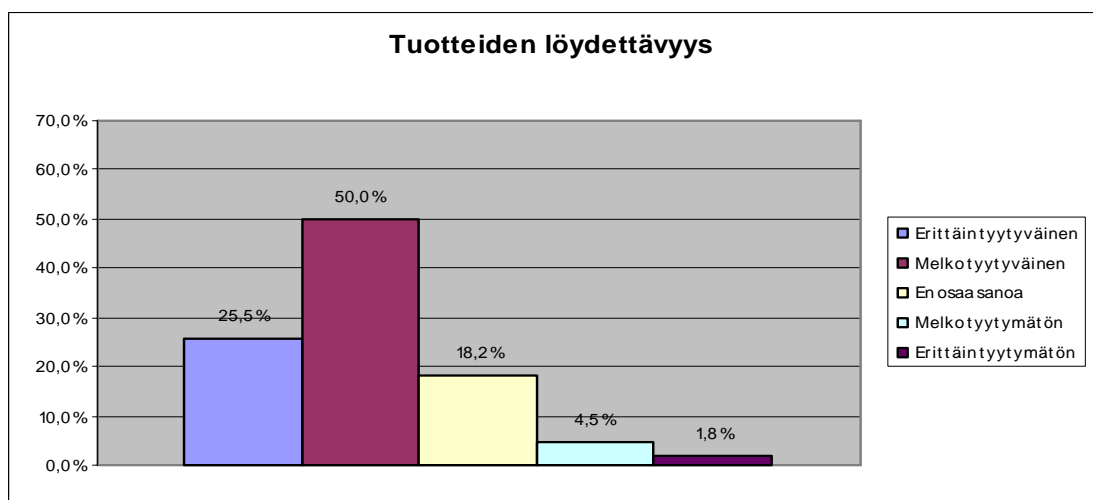


KUVIO 30. Tuotteiden esillepano (n = 112)

Kyselyyn vastanneista 31,3 % oli sitä mieltä, että he ovat erittäin tyytyväisiä tuotteiden esillepanoon, yli puolet eli 52,7 % vastanneista oli melko tyytyväisiä ja 12,5 % vastanneista ei osannut sanoa mielipidettään. Kaiken kaikkiaan tuotteet olivat asiakkaiden mielestä hyvin esillä, koska positiivisia vastauksia oli suurin osa. Tuotteiden esillepanoa tulee ideoida ja kehittää, jotta se vastaisi vaativimpien asiakkaiden mieltymyksiä ja loisi kuvan Terrasta, jossa panostetaan tuotteiden esillepanoon.

Tuotteiden löydettävyys

Tuotteiden löydettävyydellä haetaan sitä, kuinka helposti eri tuotteet ovat löydettävissä ja kuinka opasteet vastaavat oikeaa. Löydettävyys helpottaa asiakkaita toimimaan itsenäisesti, ja opasteilla sekä kylteillä on suuri vaikutus tuotteiden helpolle löytymiselle. Myyjä tarvitsee vaivata vähemmän, ja asiakkaat oppivat itse löytämään tarvitsemansa ja säästävät aikaa ja vaivaa, unohtamatta niitä, jotka tarvitsevat apua valinnassa ja opastusta samalla tuotteen käytössä. Kuviosta 31 ilmenee vastanneiden mielipide tuotteiden löydettävyydestä.

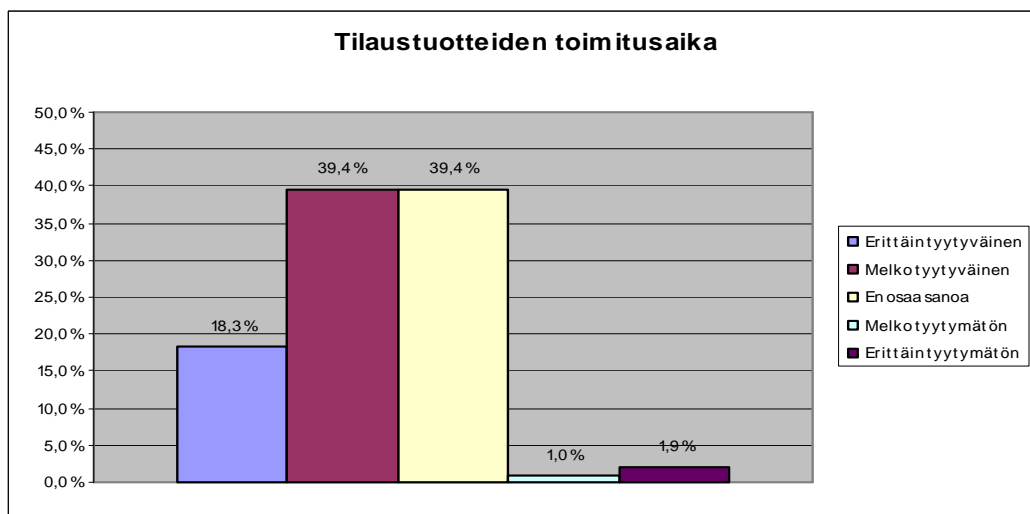


KUVIO 31. Tuotteiden esillepano (n = 110)

Kuviosta 31 ilmenee, että vastanneista 25,5 % oli erittäin tyytyväisiä tuotteiden löydettävyyteen, 50,0 % oli melko tyytyväisiä, joten jotakin parantamista olisi, ehkä opasteet selkeämmiksi tai jotain muuta. Vastanneista 18,2 % ei osannut sanoa mielipidettään, ja vastanneista loput alle kymmenen prosenttia oli tyytymättömiä tuotteiden löydettävyyteen. Ehkä opasteet olivat heidän mielestään huonot, tai myymälä oli liian suuri heidän tarpeilleen.

Tilaustuotteiden toimitusaika

Myymälässämme tapahtuvasta kaupasta suurin osa löytyy heti varastosta tai tukkuliikkeistä Kokkolasta, mutta vaikka meillä onkin tuhansia tuotteita heti varastossa, ei kaikkia voi tilankaan vuoksi varastoida, vaan ne ovat tilaustuotteita. Näiden tilaustuotteiden toimitusaika ei ole meistä riippuvaa, mutta asiakkaalle toimitusajalla on huomattava vaikutus, ja kauppa voi kaatua sen pituuteen. Kuviosta 32 ilmenee vastanneiden tyytyväisyys tilaustuotteiden toimitusaikaan.



KUVIO 32. Tilaustuotteiden toimitusaika (n = 104)

Vastanneista 18,3 % oli erittäin tyytyväisiä toimitusaikaan, jos he olivat tilanneet jotain tavaraa toimitusmyynnin kautta. Melko tyytyväisiä oli 39,4 % vastanneista ja mielipidetään ei osannut sanoa 39,4 % vastanneista. Suuri prosentti voi olla jatkumaa siitä, että kaikki eivät ole joutuneet tilamaan tarvitsemiaan tuotteita, vaan tuotteet ovat löytyneet varastosta.

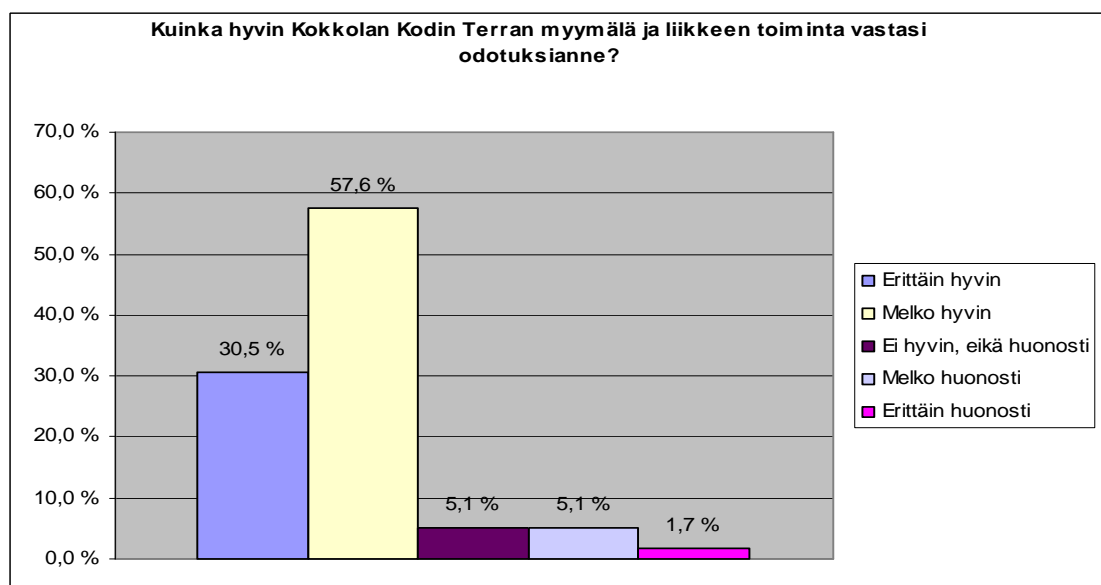
7.3 Avoimet kysymykset

Tutkimuksen viimeisenä osiona olivat ns. avoimet kysymykset, joihin asiakkaat voivat vastata vapaammin, ja kysymykset on vapaammin esitetty. Kysymykset liittyivät tuotevalikoiman lisäämiseen, asiakkaiden mielipiteeseen liikkeen toiminnasta, erityisen hyviin ja huonoihin kokemuksiin sekä kehitysehdotuksiin.

Asiakkailta kysyttiin mielipiteitä siitä, mitä heidän mielestään tulisi lisätä Kodin Terran tuotevalikoimaan. Osa vastauskohdista oli luonnollisesti tyhjiä luultavasti sen vuoksi, että vastanneet eivät haluaisi lisätä mitään tuotevalikoimaan, mutta tuotevalikoimaan haluttiin lisää mm. seuraavia tuotteita:

- puulevyjä, vanereita yms.
- sisäänvetotuotteita
- sisustustuotteita
- rakentamisen tuotteita
- led-valoja, pellettitakkoja ja kevytsavupiippuja
- monipuolisempia kasvivalikoimia
- tapetteja
- Sipsejä ja leluja
- kaakeleita ja kylpyhuonekalusteisiin vanhanaikaisempia malleja
- kodin elektroniikkaa
- kodin pientavaraa
- isompia kehyksiä

Vastaajilta kysyttiin kohdassa sitä, miten liikkeen toiminta vastasi asiakkaiden odotuksiin (KUVIO 33).



KUVIO 33. Toiminnan vastaavuus odotuksiin nähden (n = 118)

Kuviosta 33 ilmenee, että kyselyyn vastanneista asiakkaista 30,5 % vastasi, että liikkeen toiminta vastasi odotuksia erittäin hyvin. Yli puolet eli 57,6 % vastasi, että melko hyvin toiminta vastasi odotuksia. Pienemmät prosentit menivät tasaisesti muille vaihtoehdoille, ei hyvin eikä huonosti sekä melko huonosti sai 5,1 % vastauksista ja erittäin huonosti sai 1,7 % vastauksista. Vastanneet olivat mielestäni melko tyytyväisiä myymälän ja liikkeen toimintoihin, kun verrataan niitä asiakkaiden odotuksiin.

Avoimissa kysymyksissä kohdissa kymmenen ja yksitoista kysyttiin erityisen hyviä ja huonoja kokemuksia sekä kehitysehdotuksia koskien Kodin Terran toimintaa. Näihin kysymyksiin löytyvät vastaukset liitteistä kolme ja neljä.

8 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISIDEOITA

Analysoituani asiakkaiden antamat vastaukset voin ylpäästi todeta, että tyytyväisyys tässä kyseisessä tutkimuksessa on hyvällä tasolla. Voitaneen todeta, että keskiarvolla mitattuna asiakastyytyväisyys on melko hyvä, eli aivan parhaaseen ei päästy, mutta aina uudella ja ensimmäistä vuottaan viettävällä konseptilla vie aikaa, jotta tyytyväisyys saadaan hinattua aivan huippuunsa. Harvassa ovat liikkeet, joissa asiakastyytyväisyys on huipussaan, mutta näinkin positiivinen kuva tämän tutkimuksen perusteella luo pohjaa kehitysideoille, joita asiakkaat jo kernaasti meille antoivat. Jatkuva parantaminen on kaikki kaikessa, kun aletaan puhua menestymisestä pitkällä aikavälillä. Tutkimuksessa saamani ideat, huonot ja hyvät kokemukset ja kehitysideat antavat paljon sekä mahdollistavat heti alkavan liikkeen toiminnan kehittämisen.

Käyn hieman läpi tutkimuksen kysymyksiä, jotka mielestäni ovat tärkeässä roolissa, kun puhutaan kehityksestä ja asiakkailta tulleista ideoista. Aloitetaan ensimmäisellä kohdalla, joka oli myymälän sijainti. Sijainti valtatie kahdeksan välittömässä läheisyydessä luo mahdollisuuden helpolle siirtymiselle Vaasan suuntaan ja ruotsinkielisille alueille Kokkolan läheisyydessä, pohjoisessa taas Kälviän, Lohtajan ja Kannuksen asukkaat pääsevät helposti valtatie kahdeksan tulemaan Heinolan alueelle. Jyväskylätien varrella taas Kaustinen, Veteli jne. ovat oivan matkan päässä Kokkolasta, ja näiden kuntien asukkaat ovat jo tulleet tutuiksi heidän asioidessaan Kodin Terrassa. Myymälän sijaintiin vastanneet olivat tyytyväisiä, ja heitä oli liki 90,0 %, Heinolan alue on huomattu ja arvostettu. Samalla kerralla voi hoitaa monet arkipäivän asiat yhdellä kertaa.

Toisena kohtana, jonka halusin ottaa esille, on asiakaspalvelu kokonaisuutena. Asiakaspalvelu on meille leipätyö, ja sen hoitaminen kunnolla ja asiakkaalle joustavalla tavalla antaa meistä kuvan joustavana ja asiakkaistaan välittävänä yksikkönä. Vastanneista 31,5 % oli erittäin tyytyväisiä asiakaspalveluun kokonaisuutena ja 45,4 % oli melko tyytyväisiä, joten aivan positiivinen kuva jäi tästä kohdasta, ja myyjille voi nostaa hattua hyvästä palveluasenteesta. Palvelun jatkuva parantaminen on koko ajan tapahtuva prosessi. Virheistä oppiminen muistuttaa, että jokainen tekee virheitä, mutta niistä tulee oppia eikä tehdä toiste. Myyjien tulee kommunikoida toistensa kanssa ja sopia, delegoida sekä auttaa toisiaan, jotta selvittää arkisista askareista yhdessä ja pää pystyssä.

Henkilökunnan kielitaito täällä Pohjanmaalla on hyvä. Kielitaito on tärkeä osaamisalue, jotta voi edes peruskommunikaation hoitaa sujuvasti. Tutkimuksessa kysyttiin asiakkaiden mielipidettä henkilökunnan kielitaidosta, ja vastanneet olivat tyytyväistä kokemaansa, sillä tyytyväisiä oli yhteensä n. 70,0 %. Viimeisenä kohtana otin esille tuotteiden hintatason. Hintatason tulee olla kilpailukykyinen, jotta pysytään mukana paikallisessa kaupankäynnissä, hintataso ei saa olla liian alhainen, koska silloin katteet menevät, mutta sen tulee olla sopiva ja joustava, jotta tarpeen mukaan voidaan hieman joustaa ja sopia kauppa. Kilpailu täällä alalla on todella kovaa, ja Kokkolassa, jossa on neljä alan liikettä, kilpailu on vieläkin kovempaa ja asiakas pystyy kilpailuttamalla saamaan huomattavia säästöjä, jos esimerkiksi rakennustavarasta. Kyselyyn vastanneista asiakkaista vain 10,1 % oli erittäin tyytyväisiä Kodin Terran hintatasoon ja 48,6 % oli melko tyytyväisiä, mutta tässä oli paljon eri mielipiteitä, ja vapaissa kommentteissa oli monta kohtaa, jossa asiakkaiden mielestä hintataso oli liian korkea tai korkeampi kuin muilla rautakaupoilla Kokkolassa.

Otin tähän tällaisen yleiskuvauksen tekemästäni tutkimuksesta. Loppujen lopuksi voidaan puhua hyvästä tuloksesta. Asiakkaiden antamat mielipiteet ovat mielestäni oikeita ja puutteitakin toki on. Suurimmilta osin kyselyn anti on positiivinen, ja koen sen antavan paljon Kodin Terralle ja sen henkilöstölle, jotta voidaan vielä paremmin palvella asiakkaita heidän tarpeensa mukaan, heille sopivaan aikaan ja heidän käyttämällään kielellä. Kyselystä oppiminen ja sen hyväksi käyttämisen tule lähteä osastopäälliköiden tasolta, he jalkauttavat tulokset alaisilleen ja käyvät läpi asioita, jotka kokevat puutteellisiksi tutkimuksen pohjalta. Myyjien tulee olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja ideoida, miten toimintaa voisi kehittää ja ottaa huomioon asiakkaiden ehdotukset muistaen, että kaikki toiveita ei voi ikinä toteuttaa, mutta toteutetaan ne, jotka ovat toteutettavissa ja resurssien sallimissa rajoissa.

Toivon, että työnantajalleni on tästä asiakastyytyväisyystutkimuksesta hyötyä ja että ryhdytään tarvittaviin toimenpiteisiin, jotta saadaan kehitystoiminnot alkamaan ja juna pyörimään eteenpäin. Työntajan toivon viestivän tutkimuksen tulokset henkilökunnan tietoon ainakin jotta kaikki henkilökunnan jäsenet hyötyisivät tästä ja olisivat valmiit kehittämään toimintaamme vastaamaan ajan muuttuviin haasteisiin sekä palvelemaan asiakkaitamme jatkossa sydämellä ja intohimolla. Avointen kysymysten vastausten perusteella voidaan toivottavasti kehittää tuotevalikoimaa, oppia virheistä ja kehua onnistumisista sekä luoda

kehitysideoita, jotta olemme tulevaisuudessa asiakkaillemme palveleva ja asiantunteva myymäläkokonaisuus.

Opinnäytetyön tekeminen oli melkoisen iso ponnistus. Samaan aikaan työn ohessa tehtynä työ vie paljon aikaa opinnäytetyöltä ja illat ovat menneet pitkiksi kirjoittaessani tekstiä ja analysoidessani tutkimustuloksia tietokoneelle. Koen sen samalla olleen opettavainen kokemus, josta osaa tulevaisuudessa ammentaa energiaa ja tietoa muillekin. Itse työskentelen Kodin Terran rakentamisen osastolla myyjänä, ja tutkimuksesta saadut viestit ajavat eteenpäin, kehittäen ja samalla saaden miettimään entistä enemmän tekoja ja ratkaisuja. Luultavasti tämä ajoi vaikeissa vaiheissa eteenpäin, että tiesi tutkimuksen olevan hyödyksi kaikille ja antavan ideoita kehitykseen.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen, sen suunnittelu ja toteutus olivat iso ponnistus työssä käyvälle miehelle, jolla saattaa olla toisena päivänä aamuvuoro ja toisena iltavuoro. Aina aikaa kuitenkin löytyi, ja opinnäytetyö eteni itse haluamallani tavalla. Toki sen tekemiseen olisi voinut käyttää enemmän aikaa, mutta tämä tapa sopi minulle hyvin, ja kun aamun oli kirjoittanut opinnäytetyötä ja syöttänyt numeroita tietokoneelle, oli mukava päästä iltavuoroon asiakkaiden kanssa tekemään kauppaa ja kuulemaan uusimmista tuotteuksista. Työn ja koulun vastapaino olivat sopiva kompromissi, toinen auttoi toista ja päinvastoin. Oli hyvä saada tämä projekti valmiiksi ennen kesää, jotta ehtii väliin tehdä muutakin kuin avata Wordia ja aloittaa kirjoittamista.

Koin saavani tästä projektista paljon. Se auttoi selvittämään työpaikkani asiakastyytyväisyyttä ja samalla sain tehdä opinnäytetyöni työpaikkaan, jossa työskentelen. Urakka oli henkisesti melko raskas, yllä mainituin syin, mutta otin kaiken ilon irti tehdessäni työtä yritykselle, jossa olen viihtynyt. Tekeminen oli mielenkiintoista, koska käytännön ja teorian yhdistäminen oli kiintoisaa ja koen onnistuneeni opinnäytetyössäni kohtalaisen hyvin. Mielestäni olen onnistunut projektissa kokonaisuudessaan hyvin, tosin nyt kun miettii, joidakin asioita olisi voinut tehdä toisin ja toisia ei olisi pitänyt tehdä, mutta kokonaisuudesta jäi minulle positiivinen kuva.

LÄHTEET

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kodin Terra. 2010. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kodinterra.fi/market/kodinterra>. Luettu: 14.11.2010.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lehtonen, J., Pesonen, H-L. & Toskala, A. 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Jyväskylä: Yliopistopaino.

Lehtonen, J., Pesonen, H-L. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1995. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

S-kanava. 2010. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.s-kanava.fi/valtakunnallinen/etusivu/>. Luettu: 14.11.2010.

Sipilä, J. 1998. Asiantuntija ja asiakas. Helsinki: WSOY.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

ARVOISA ASIAKKAAMME,

Olen liiketalouden opiskelija Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulusta, teen parhaillaan opinnäytetyötä Kokkolan Kodin Terralle, opinnäytetyön aiheena on asiakastytytyväisyystutkimus Kodin Terralle.

Vastaamalla kyselyyn annatte myymälälle arvokasta tietoa, jonka avulla mahdollistetaan toiminnan kehittäminen ja samalla autatte minua opinnäytetyöni onnistumisessa. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eivätkä yksittäiset vastaajat näy kokonaistuloksissa.

Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan yksi viidenkymmenen euron (50€) arvoinen lahjakortti s-ryhmän toimipisteisiin. Mikäli haluatte osallistua arvontaan, laittakaa nimi ja puhelinnumero kyselyn loppuun varatuille riveille.

Terveisin Joni Myllymäki

**Tarkistuskysymykset**

Ympyröikää teille sopivin vaihtoehto.

1. Sukupuoli

- 1) Mies
- 2) Nainen

2. ikä

- 1) 20 tai alle
- 2) 21-30
- 3) 31-40
- 4) 41-50
- 5) 51- tai yli

3. Asuinpaikka

- 1) Kokkola
- 2) Pietarsaari
- 3) Muu kunta, mikä?

4. Omistan s-etukortin

- 1) Kyllä
- 2) En

5. Kuinka usein asioitte Kokkolan Kodin Terrassa?

- 1) Päivittäin
- 2) 1-3 kertaa viikossa
- 3) 1-3 kertaa kuukaudessa
- 4) Muutaman kerran vuodessa
- 5) Tämä on ensimmäinen kerta

Tutkimuskysymykset

Arvioikaa seuraavassa tyytyväisyyttänne Kokkolan Kodin Terran toimintaan. Ympyröikää vaihtoehto, joka kuvaa mielestänne väittämää parhaiten. Vastausvaihtoehdot ovat seuraavat:

5= Erittäin tyytyväinen

4= Melko tyytyväinen

3= En osaa sanoa

2= Melko tyytymätön

1= Erittäin tyytymätön

6. MYYMÄLÄ

Myymälän sijainti	5	4	3	2	1
Myymälän aukioloajat	5	4	3	2	1
Myymälän viihtyisyys	5	4	3	2	1
Myymälän siisteys	5	4	3	2	1
Myymälän selkeys	5	4	3	2	1

7. ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelun sujuvuus	5	4	3	2	1
Asiakaspalvelun laatu	5	4	3	2	1
Asiakaspalvelu kokonaisuutena	5	4	3	2	1
Henkilökunnan riittävyys	5	4	3	2	1
Henkilökunnan ammattitaito	5	4	3	2	1
Henkilökunnan ystävällisyys	5	4	3	2	1
Henkilökunnan palvelu- alttius	5	4	3	2	1
Henkilökunnan kielitaito	5	4	3	2	1
Kassatyöskentely	5	4	3	2	1

8. TUOTEVALIKOIMA

Tuotevalikoima kokonaisuudessa	5	4	3	2	1
Tuotevalikoiman monipuolisuus	5	4	3	2	1

Tuotevalikoiman laajuus	5	4	3	2	1
Tuotteiden laatu	5	4	3	2	1
Tuotteiden hintataso kokonaisuutena	5	4	3	2	1
Rakentaminen hintataso	5	4	3	2	1
Sisustaminen hintataso	5	4	3	2	1
Piha ja Puutarha hintataso	5	4	3	2	1
Tuotteiden esillepano	5	4	3	2	1
Tuotteiden löydettävyys	5	4	3	2	1
Tilaustuotteiden toimitusaika	5	4	3	2	1

Mitä haluaisitte lisätä tuotevalikoimaan? _____

9. Kuinka hyvin Kokkolan Kodin Terran myymälä ja liikkeen toiminta vastasi odotuksianne?

- 1) Erittäin hyvin 2) Melko hyvin 3) Ei hyvin, eikä huonosti
4) Melko huonosti 5) Erittäin huonosti

10. Mitä erityisen hyvää tai huonoa olette kokeneet asioidessanne Kokkolan Kodin Terrassa?

11. Miten haluaisitte kehittää Kokkolan Kodin Terran toimintaa?

KIITOS ARVOKKAISTA VASTAUKSISTANNE!

VALMIIT LOMAKKEET LAITETAAN NIILE VARATTUUN LAATIKKOON



Nimi: _____

Gsm: _____

AVOINTEN KYSYMYSTEN VASTAUKSET**10. Mitä erityisen hyvää tai huonoa olette kokeneet asioidessanne Kokkolan Kodin Terrassa?**

- Täältä löytyy kaikki, mitä tarvitsee, eikä tarvitse lähteä moneen eri paikkaan.
- Puutarhan sesonkiaikana kassajonotus ja henkilökuntaa liian vähän.
- Hyvä palvelu.
- Henkilökunta osaa ruotsia.
- Olen saanut todella hyvää, ystävällistä ja asiantuntevaa palvelua.
- Tiedän enemmän työkaluista, kuin työkalumyyjät.
- Siisti, viihtyisä, hyvä palvelu, rakentamisen tuotteissa puutteellinen valikoima, eikä hinnoillaan kilpailukykyisiä
- Tarjoukset harvoin kilpailukykyisiä.
- Tapetit loistavasti esillä.
- Keittiömyynti/suunnittelu osaavaa, joskin tinkimisen varaa ei ole.
- Taimia, jotka ovat tuholaiten saastuttamia myydään alennuksella, ne kuuluu hävittää.
- Runsas valikoima, kylttiopastus toimiva.
- Hintataso kalliintuntuinen.
- Hinnat kalliimpia verrattuna muihin Kokkolan rautakauppoihin.
- Ihan hyvä kauppa, löytyy kaikkea.
- Toiset myyjät olen kokenut yli mielisiksi, ehkä tiettyä epävarmuutta ammattitaidossa.
- Monipuolisempi valikoima monissa tuoteryhmissä, lisäksi tuotteita joita ei ole näkynyt muissa liikkeissä.
- Monipuolisuus.
- Henkilökuntaa enemmän.
- Ainoat asiakaspalvelijat ovat Annika ja poika jolla on geelitikka.
- Välillä huonoa palvelua.
- Palvelu hyvää.
- Sujuvaa ja joustavaa asiakaspalvelua.
- Myyjien vähyys heikentää asiakaspalvelua.
- Pääasiassa hyvä palvelu, muutamaan otteeseen myyjä ollut epäkohtelias.

- Reklamaatiokäytäntö toimii ja asiat sujuu asiantuntevasti ja ammattitaidolla, sekä palvelu hyvää.
- Yleensä palvelu sujuu kivasti, vaikka varaus ja tilausasiat ei aina toimi kunnolla.
- Myyjät välillä hukassa, saa vaikutelman, että myyjiä on työmäärään nähden liian vähän.
- Kodin Terran joulu oli loistava, tuli useasti käytyä ja aina tarttui jotain matkaan.
- Palvelu hyvää.
- Hyvät tilat, selkeät esillepanot eri tuotteista, lattiat mukavat kävellä, siisteys ja hyvä palvelu.
- Monipuolinen valikoima.
- Joskus hitaat kassat ja peräkärryn vuokraus tosi hyvä.
- Huonoa henkilökunnan vähäisyys ja tuotteiden löydettävyyys.
- Ollut tyytyväinen ja löytänyt etsimäni.
- Ystävällinen ja rento asiakaspalvelu, myös joulukiireen keskellä.
- Joulukukkien pakkausapu erityisen hyvä.
- Eräitä todella hyviä huippumyyjiä.
- Hienot myyjät ja paljon tavaraa.
- Liian vähän myyjiä.
- Asiakaspalvelu.
- Tällä hetkellä, 11.2 kaaoksen vallassa.
- Hyvä palvelu keittiömyynissä ja rakentamisessa.
- Palvelu on mielekästä ja asiat hoituu ajallaan.
- Laajasti kodin rakentamistarvikkeita esillä.
- Voi rauhassa käydä tutustumassa tuotteisiin.
- Valoisa.
- Hyvä palvelu.

11. Miten haluisitte kehittää Kokkolan Kodin Terran toimintaa?

- Teemailtoja, esim. puutarhan hoidosta tai naisten tapetointi-ilta tms.
- Kassoja selkeämmäksi.
- Opaskartta paremmaksi.
- Hintataso kilpailukykyiseksi.

- Terran kotisivut eläväksi.
- Kampanjointia enemmän.
- Sisustustavaroilla, eri tyyllisiä kokonaisuuksia.
- Laajempi sisustustekstiilivalikoimaa.
- Myyjien riittävyys?
- Kaikki ale-tuotteet samaan paikkaan ja hinnat hyvin esille.
- S-ryhmä voisi mainostaa ilmaisjakelussa teemapäivistä.
- Hinta-laatusuhteelta parempia rakentamisen tuotteita.
- Viimeistely ja sisustusvalikoima vaikuttavat hyvältä.
- Tarjouksia enemmän ja useammin, ei pelkästään poistotuotteita.
- Palvelun pitää toimia.
- Henkilökuntaa enemmän.
- Hinnat alas.
- Enemmän myyjiä.
- Enemmän tavaraa esille.
- Lisää myyjiä.
- Enemmän myyjiä.
- Kehittää edullista ja hyvin suunniteltua tuotevalikoimaa, Kokkolassa kovakilpailu.
- Aika korkea hintataso.
- Selkeämmin esille missä mitäkin on, opasteet näkyvät hyvin.